

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А. М. ГОРЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ
И ГУМАНИЗАЦИЯ ОБЩЕНИЯ
В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

ЕКАТЕРИНБУРГ, 1997

ББК 4612.18я7

Печатается по постановлению Ученого Совета факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького

Авторы: В.М. Амиров, Л.В. Енина, Н.А. Купина, Э.А. Лазарева, Л.М. Майданова, Е.Г. Соболева, Т.Г. Федотовских, Э.В. Чепкина.

Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург: УрГУ, 1997. 117 с.

В работе проанализирован жанрово-стилистический аспект текстов СМИ, которые призывают к агрессивным действиям, поддерживают агрессивное состояние людей или агрессивно вводят предмет речи в сферу адресата. В плане смягчения речевой агрессии рассмотрены аналитические тексты и публикации с установкой на комический эффект.

Книга рассчитана на филологов, журналистов-практиков и студентов факультетов журналистики. Работа выполнена по проекту 16.21.27. Языкознание /код по ГАСНТИ/.

ISBN 5-7525-0288-8

(©) Коллектив авторов, 1997

КАЧЕСТВО ОБЩЕНИЯ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В богатейшем спектре вопросов, связанных с изучением общения, важное место занимает проблема качества общения. Казалось бы, в самом общем виде можно сказать: качество общения обусловлено его результативностью, реализацией цели, которую преследует говорящий. Вопросы результативности высказывания издавна были в центре внимания наук, занимающихся изучением общения. Так, Аристотель в первых же строках своей «Риторики» говорит о том, что люди случайно или за счет накопленных умений «достигают цели», когда им «приходится как разбирать, так и поддерживать какое-нибудь мнение, как оправдываться, так и обвинять». А чуть далее Аристотель замечает: «Если позорно не быть в состоянии помочь себе своим телом, то не может не быть позорным бессилие помочь себе словом, так как пользование словом более свойственно человеческой природе, чем пользование телом» (Аристотель. 1978: 15, 18). В конце XX века мы продолжаем читать то же самое: «Коммуникативный компонент культуры речи несет основную нагрузку в наиболее эффективном достижении поставленных целей общения. Г.О.Винокур еще в 1929 г. писал: «Для каждой цели свои средства, таков должен быть лозунг лингвистически культурного общества»» (Культура русской речи. 1996:24).

Однако, как и всякое сложное явление, общение не может оцениваться лишь с одной точки зрения. С позиции говорящего критерий результативности безусловно существен в оценке качества коммуникации. Но тот же критерий с позиции адресата далеко не столь однозначен и во многом зависит от содержания той цели, которой добивается отправитель речи. Вряд ли адресат согласится дать высокую оценку удачному с точки зрения говорящего обману, принятому, но не помогшему совету, выполненной под нажимом просьбе и т.п. Во всех этих случаях говорящий свой замысел реализовал, но адресат от этого успеха понес ущерб, в результате чего общение, как составная часть контакта, не может быть оценено адресатом положительно.

Эта неоднозначность оценок также давно отмечена наукой. Если обратиться к продолжению мысли Аристотеля о помощи себе самому своим словом, то мы окажемся в центре проблемы, которая будет рассматриваться в данной работе. Аристотель рассуждает так: «Если же кто-либо скажет, что человек, несправедливо пользующийся подоб-

ной способностью слова, может сделать много вреда, то это замечание можно до некоторой степени одинаково отнести ко всем благам, исключая добродетели, и преимущественно к тем, которые наиболее полезны, как, например, к силе, здоровью, богатству, военачальству: человек, пользуясь этими благами как следует, может принести много пользы, несправедливо же пользуясь ими, может сделать очень много вреда» (Аристотель.1978: 18). Из этих высказываний Аристотеля хорошо видно, как от проблемы личных целей говорящего логика мысли неумолимо ведет к целям обоих коммуникантов и к влиянию речи на часть общества или даже на все общество в целом («военачальство» уж, наверное, затрагивает не только военачальника). Современные теории общения обязательно учитывают, что «при помощи речи можно регулировать деятельность собеседника» (Оптимизация речевого воздействия.1990: 9). А поскольку нашей эпохе хорошо известны не только положительные, но и трагические результаты такого регулирования, теории общения часто ищут как бы предохранительные клапаны от отрицательных эффектов коммуникации. Например, Е.Ф.Тарасов отмечает: «Онтология речевого общения в теории речевой деятельности — это деятельностьная онтология, обоснованная в теории деятельности А.Н.Леонтьева. В соответствии с этой деятельностью онтологией речевого общения речь обслуживает речевое общение, в процессе которого коммуниканты, регулируя поведение друг друга, организуют свое сотрудничество для осуществления совместной деятельности. Следовательно, речевое общение — это такая целенаправленная активность людей, подчиненная целям деятельности, которую общающиеся коммуниканты разворачивают совместно, организация сотрудничества и есть цель речевого общения» (Оптимизация речевого воздействия. 1990: 10).

Конечно, эта характеристика может быть отнесена далеко не к каждому акту общения, но как критерий высокого качества общения она может быть использована, т.е. допустимо считать, что интересам адресата отвечает его включенность в общение не как пассивного объекта регулирования, а как субъекта, наделенного собственной волей, целями и возможностями эти цели осуществить.

Ежи Мелибруда в книге «Я — Ты — Мы», как представляется, очень удачно формулирует еще один критерий качества общения: оно может быть оценено с точки зрения того, как способствует «личностному развитию других людей, их более зрелому и полноценному поведению» (Мелибруда.1986: 220). Пожалуй, здесь потребовалась бы более

обобщенная формулировка, не создающая впечатления, что это общение лишь сверху вниз, что адресату необходимо что-то улучшать и развивать, т.е. **желательно ввести элемент статике**, сохранения того положительного, что адресат имеет. Учитывая это, можно предложить следующую формулу: **общение оценивается положительно, если его участники получают возможность развития или сохранения своих положительных личностных качеств, для проявления которых в результате общения складываются более благоприятные условия, чем до него.** Может показаться, что этот критерий подходит только для межличностного общения. Однако представляется, что тот же по сути своей критерий может быть применен и к оценке качества общения через средства массовой информации. В самом общем виде его допустимо сформулировать так: **общение через СМИ оценивается положительно, если его участники (или общество в целом) получают возможность сохранить или развить свой положительный опыт, для формирования которого в результате общения складываются более благоприятные условия, чем до него.**

В данной формулировке есть весьма неопределенная величина — положительный опыт, особенно если учесть то состояние, в котором российский общество находится в текущий момент, т.е. в конце 90-х годов XX века. Вот далеко не самая красочная и эмоциональная характеристика общества этого периода: «Важнейший источник продуцирования конфликтов, разворачивающихся в сфере повседневности, заключается в кризисе системы ценностей на уровне всей общественной системы. За несколько последних лет изменились смысловые значения общественно-политических отношений и структур, произошли существенные сдвиги в области культурных ориентаций. То, что представлялось ранее значимым и важным, перестало быть таковым в условиях ценностного кризиса, который проявляет себя во всех областях жизни как кризис рациональности. Именно это обстоятельство и выступает основанием для весьма распространенных оценок состояния умов в обществе: общество в целом представляется сумасшедшим» (Здравомыслов.1995: 133).

Что же в таком случае может служить основанием оценки? Очевидно, те ценности, которые выработаны человечеством как условие его существования в третьем тысячелетии. На протяжении последнего столетия возникли концепции, позволяющие преодолеть ту катастрофичность развития, которой отмечен XX век. Охарактеризуем некоторые из них.

Еще в первой четверти XX века была разработана философская концепция, краеугольным камнем которой было понятие «опыт мирной жизни». Для автора этой концепции Ойгена Розенштока-Хюсси опыт мирной жизни — это «факт, который невозможно продемонстрировать, но который должен быть принят до начала всех дискуссий и прежде, чем начнут задаваться вопросы, обращенные к разуму» (Розеншток-Хюсси. 1994: 32). «Нет такой общественной науки, — рассуждает автор далее, — которая способна передать свои истины ученику или читателю, не имеющему опыта мирной жизни и вследствие этого не знающему, что такое бедствие, побежденное миром между людьми. Безнадежная задача — преподавать социальные доктрины мальчикам и девочкам, у которых нет опыта мирной жизни дома или в школе, людям, отчаявшимся получить работу, или тем, кто вынужден жить, как животное, преследуемое охотниками. В отсутствие способности интуитивного и сознательного постижения мира, которая предшествует человеческим понятиям в качестве первичного факта, все наше обучение рассыпается на мелкие кусочки. Памятуя об этом, читатель поймет без труда, почему молодые немцы, не знавшие мира в период между 1914 и 1923 годом, оказались неспособны воспринять традиции, доставшиеся им от прежней Германии. Не оказалось на месте предпосылки, которая в былые дни молчаливо ложилась в основу совести и сознания любого ученика. Анархия, упадок, война, революция разрушают общественное образование, воспринятый по традиции образ мыслей, которому обучали, точно так же, как они разрушают общество» (Там же: 34). Рекомендации философа, на первый взгляд, кажутся совершенно утопичными и вместе с тем будничными и простыми. Он пишет: «Поскольку социальные бедствия всегда носили полихронный характер, охватывая более одного поколения, способ лечения, позволяющий справиться с ними, состоял в первую очередь в том, чтобы пригласить кого-нибудь менее информированного, менее израненного, менее истрепанного, чтобы он мог разделить с нами, в качестве слушателя и ученика, наш испуг, наше смятение, наше понимание, наше решение. Мы обобщили это фундаментальное правило социального исследования во фразе: слушай, чтобы мы могли выжить» (Там же: 39). Может показаться, что это картинка из серии «Скажи-ка, дядя...» Однако в концепции автора — это начало мира, а мир — «это опыт выживания после социальных катастроф» (Там же: 40), к которым автор относит, как уже было сказано, анархию, упадок, войну и революцию. Мир — «это не просто блаженное неведение в раю — это исторически

приобретенный иммунитет против определенных опасностей и бедствий, угрожающих обществу» (Там же: 40), а поскольку этот иммунитет рождается в процессе диалога, в центр внимания философа поставлена такая деятельность, как образование. «Образование есть процесс, в котором два «разновременника» встречаются с тем, чтобы иметь возможность стать современниками... Сама эта возможность в обучении и изучении сплести людей различной классовой принадлежности узором общего времени — великий пример социального умиротворения... Процесс образования... имеет своей целью мир между классами, между группами людей разного исторического времени» (Там же: 36, 37).

Итак, главной общественной ценностью концепция О. Розенштока-Хюсси объявляет мирную жизнь, а важнейшим средством ее обеспечения — образование, обучение.

XX век эту ценность — мир — выстрадал своими кровопролитными войнами и революциями, опытом террора и репрессий. Из области идеалов и грез мир без войн, революций и насилия перешел в область общественной практики, так как заканчивающееся столетие породило философию ненасилия и ненасильственные движения. Был осознан замкнутый круг насилия: необходимость ограничить проявления естественной агрессивности человека приводит к созданию властных структур. «В то же время эти структуры становятся новым источником той же деструктивности, ради обуздания которой они были созданы... Направляя свою энергию по преимуществу на ограничение зла, государство неизбежно в качестве объективного результата собственной деятельности воспроизводит его, а в известной мере и провоцирует» (Гусейнов. 1992: 76). Философия ненасилия и ненасильственные действия призваны разорвать этот круг.

Ненасильственная деятельность «является обязательством достигать целей, не выходя за нравственно дозволенные рамки, не прибегая к такому испытанному оружию зла, как насилие» (Там же: 78). Практика ненасилия отнюдь не означает покорность и бездействие. Профессор Гарвардского университета Дж. Шарп говорит, что ненасильственная борьба «включает около двухсот методов символического протеста, социального несотрудничества, экономических бойкотов, трудовых забастовок, политического несотрудничества и мирного вмешательства (которое может варьироваться от сидячего протеста до создания параллельного правительства)» (Шарп. 1992: 30).

Учитывая сложный характер перечисленных действий, никак нельзя представить их как стихийный порыв, как действия толпы. По-

этому и теоретики, и практики ненасильственных действий говорят о дисциплине. «Необходима достаточно напряженная подготовка, чтобы ненасилие стало составной частью менталитета, — писал Мохандус К. Ганди. — В каждодневной жизни это должен быть путь дисциплины (хотя это может кому-то и не понравиться), как, например, жизнь солдата» (Ганди: 1992: 65). И здесь мы приходим к тому же, к чему пришел другим путем О. Розеншток-Хюсси, — к обучению, образованию, воспитанию, самовоспитанию. По-видимому, все дороги в конце века ведут в этот «Рим», о чем также свидетельствуют различные концепции, отвергающие марксистскую теорию определяющего характера базиса по отношению к надстройке. Например, В. Райх в книге «Психология масс и фашизм» пишет: «Несомненно, экономические интересы немецкого империализма были непосредственными решающими факторами, но при этом не следует преуменьшать роль психологии масс как основы мировых войн. Необходимо задать вопрос: как могло случиться, что психологическая структура масс впитала империалистическую идеологию и превратила империалистические лозунги в деяния, диаметрально противоположные мирным, аполитичным настроениям населения Германии?» (Райх. 1997: 48). Автор усматривает причины этого процесса в иррационализме, в мистицизме средней и мелкой буржуазии и части рабочего класса, что является результатом воздействия авторитарной семьи. Такое сознание переносит на политического лидера страх перед отцовской властью, страх перед свободой. Поэтому нужна серьезная психологическая работа в массах для воспитания в них социальной ответственности (См. там же: 91).

А.С. Панарин утверждает, что «главный мотор цивилизации» — «не физическая энергия, выраженная в киловаттах, а социальная» (Панарин. 1996: 64). Так, основу западного общества составила, по мнению философа, протестантская этика, освободившая «гражданское сознание из-под власти политического папства — «великих учений» о коллективном обретении земного рая. В этом смысле «неоконсервативная волна» есть своего рода новоевропейская Реформация. Главный вывод «второй Реформации» тот же, что и первой: нравственность и личная ответственность несовместимы с теориями гарантированного (подкрепленного непреложными «закономерностями») коллективного спасения. Судя по нынешней популярности неоконсерватизма на Западе, этот несентиментальный вывод принят значительной частью народа как кредо гражданской веры» (Там же: 233). Перед Россией встает вопрос, «что происходит с русским национальным сознанием при погру-

жении его в повседневность (с высот «величайших коллективных целей») на грешную землю индивидуального интереса? Иными словами, способно ли оно вынести иронию деидеологизации без разрушительной деморализации?» (Там же: 116). Отсюда ясно, что нашему «обществу необходим духовный переворот таких масштабов, которые сопоставимы с Реформацией или Просвещением в Европе» (Там же: 130). А это требует формирования национальной идеи, переосмысления традиций, культурного подъема, нравственного обновления. Таким образом, в центре внимания вновь оказывается необходимость огромной духовной работы всего общества, что, разумеется, может осуществиться лишь в условиях общественного согласия.

Теперь по логике вещей как будто нужно предложить СМИ заняться воспитанием и по, так сказать, градусу воспитательного накала оценивать качество общения через СМИ. Однако воспитательная роль отнюдь не входит в перечень функций СМИ, а в российском обществе, по-видимому, существует даже некая идиосинкразия, связанная с выражениями «воспитательная функция прессы», «воспитание масс» и т.п. Поэтому, чтобы окончательно сформулировать критерий качества общения через СМИ, воспользуемся понятиями «речевая агрессия» и «гуманизация общения». Если в число ведущих общечеловеческих ценностей входит мирная жизнь и ненасильственные действия во всех областях общественной жизни (в политике, экономике, образовании, медицине и т.д.), то справедливо будет сказать, что положительно можно оценить такое общение через СМИ, которое не приводит к возрастанию агрессивности как отдельного человека, так и группы и всего общества в целом. Уменьшение степени агрессивного воздействия СМИ на общество — это и есть гуманизация общения.

АГРЕССИВНОСТЬ И РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ

Благодаря исследованиям этологов понятие агрессии заняло прочное место в описании поведения животных и человека. Отмечая сложность данного явления, Р. Хайнд характеризует агрессию как «поведение, которое может привести к нанесению повреждений и часто связано с установлением определенного иерархического статуса, установлением превосходства, получением доступа к определенному объекту или права на какую-то территорию» (Хайнд. 1975: 360). К. Лоренц определяет агрессию как «инстинкт борьбы, направленный против со-

братьев по виду, у животных и у человека» (Лоренц. 1992: 5).

Уже в этих определениях видна двойственность термина: это и поведение, и психическое состояние, обеспечивающее такое поведение. Р. Хайнд, рассуждая по поводу страха, отмечает, что этим словом может быть обозначено «мотивационное состояние» и «категория поведения» (Хайнд.1975: 378). По-видимому, и агрессия выступает то как состояние (агрессивность), то как действие (собственно агрессия, нападение).

Учитывая это различие, речевую агрессию, безусловно, следует отнести к действию, к сфере речевого поведения, которое мотивировано агрессивным состоянием говорящего. Простейший агрессивный речевой акт представляет собой диаду, в которой контактируют чаще всего «партнеры различного социального статуса» и который «служит для манифестации или установления социальной асимметрии... При различии в социальном статусе агрессора и жертвы первый прибегает к агрессивным речевым актам для самоутверждения и для того, чтобы добиться от жертвы подчинения (выраженного в форме раскаяния, повиновения и пр.). Это значит, что агрессивный речевой акт есть прежде всего инструмент создания и поддержания социальной иерархии» (Михальская.1996: 165).

Общение через средства массовой информации имеет более сложную структуру. Коллективный или индивидуальный автор обращается к массовой аудитории, отнюдь не демонстрируя стремление показать свое превосходство над ней, подчинить ее себе. В таком случае как же можно представить проявление речевой агрессии в этой области?

При описании материала мы будем учитывать следующие элементы акта общения через СМИ: автор (это может быть конкретный журналист; анонимный автор, чей материал подан как редакционный; читатель, письмо которого опубликовано редакцией, и т.п.) — адресат (массовая аудитория газеты, радио или телевидение) — предмет речи (событие, проблема, лицо — участник события, политический деятель и т.п.) — цели автора. Пользуясь этими понятиями, можно представить следующие случаи речевой агрессии:

1. Автор своим материалом прямо призывает адресата к агрессивным действиям против предмета речи;
2. Автор своим представлением предмета речи вызывает или поддерживает в адресате агрессивное состояние;
3. Автор агрессивно вводит предмет речи в сферу адресата и побуждает его совершить неагрессивное, но прямо или косвенно выгодное адресату действие.

Поскольку средства массовой информации действуют не в безвоздушном пространстве, а в реальной ситуации текущего момента, нам важно хотя бы коротко охарактеризовать ту общественную атмосферу, в которую попадают рассматриваемые далее и им подобные тексты.

По описанию этологов, агрессивные действия могут обуславливать разными причинами и являются одной из возможных реакций на самые разнообразные ситуации. Например, если животное или человек чем-то испуганы, страх может вызвать и реакцию избегания, и реакцию замирания, и агрессию, т.е. животное и человек могут убегать от опасности, цепенеть от страха или нападать на противника. Внутреннее состояние организма (голод, боль) также проявляется в разных действиях, например, поисковых, исследовательских, агрессивных.

Один из самых важных источников и агрессивных действий, и агрессивного состояния — это фрустрация, напряженность, которая появляется и у животного, и у человека при встрече с препятствием на пути удовлетворения той или иной потребности. Как и в рассмотренных случаях, реакции на фрустрацию могут быть различными. Авторы книги «Психология индивида и группы» делят их на положительные и отрицательные. Положительные заключаются в том, что человек находит решение фрустрирующей ситуации, отыскивает средство ее преодолеть, т.е. устранил или обошел препятствие. Здесь агрессивное состояние способно подстегнуть силы, а агрессивные действия позволяют победить противника, создающего препятствие. Отрицательные реакции сводятся только к снятию напряжения, но не к решению проблемы, не к достижению цели. Эти отрицательные реакции могут быть агрессивными и неагрессивными. Неагрессивные реакции на фрустрацию выглядят как бегство от препятствия (избегание, отказ от деятельности), как словесное оправдание, как подавление, т.е. вытеснение фрустрирующей ситуации из сознания (См.: Робер, Тильман. 1988: 91-102). В случае агрессивного поведения оно будет негативным «при подмене предмета, т.е. когда объект агрессии не является причиной фрустрации. Агрессивное поведение направлено в таком случае на козла отпущения — независимо от того, является им человек или предмет» (Там же: 93). Агрессией в отрицательной реакции на фрустрацию человек снимает напряжение за счет вспышки гнева, раздражения, направленного на другого человека или предмет, не являющиеся причиной препятствия. Обвинения в неудаче могут быть предъявлены и самому себе, агрессия оборачивается тогда «стыдом, угрызениями совес-

ти или чувством вины. Такова реакция тех, кто бьется головой о стену и называет себя идиотом» (Там же: 94).

Авторы цитированной работы следующим образом классифицируют ситуации, вызывающие фрустрацию:

«а) Физические преграды, препятствующие удовлетворению наших основных потребностей: узник, которому камера не дает свободы передвижения; непогода, препятствующая уборке урожая; недостаточный доход, не позволяющий хозяйке приобрести то, что ей хочется; опущенный шлагбаум или часовой, не пропускающий в то или иное место.

б) Отсутствие объекта, необходимого для удовлетворения испытываемой потребности. Я хочу выпить чашку кофе... Но магазины закрыты, и дома его больше не осталось...

в) Биологические ограничения: умственно отсталые люди и люди с физическими дефектами, у которых препятствие коренится в самом организме.

г) Социальные условия являются главным источником наибольшего числа наших фрустраций. Когда наша потребность в уважении не встречает понимания, когда мы лишены свободы или чувствуем себя чужими в своем классе из-за отношения к нам некоторых людей, — мы находимся в состоянии фрустрации. Существует множество примеров фрустрирующих ситуаций подобного типа в жизни общества, поскольку очень часто группы оказывают давление на своих членов, что приводит к личным конфликтам» (Там же: 89-90).

Эта цитата приведена специально, чтобы показать, что наше общество — это сплошное поле фрустрирующих ситуаций. Даже в своей благополучной Бельгии авторы насчитали немало случаев, вызывающих у человека напряжение, которое может разрешиться агрессией. Что же говорить о нашем государстве, где по полгода семья может жить без горячей воды, а то и просто без воды, целые регионы ежесуточно на несколько часов оказываются без электричества, люди месяцами не получают зарплаты, попасть в какое-то место мешает не часовой и не шлагбаум, а отсутствие денег на билет или поздний, а то и не очень поздний вечерний час, когда на улицу выходить опасно, а же если нужно пройти квартал-другой? Можно представить, в каком напряжении живет человек, окруженный таким обилием фрустрирующих ситуаций. И надо ли удивляться, как делают некоторые выступающие по радио или телевидению, восклицая: «Откуда в людях столько злобы, почему все так агрессивны?» Эта агрессивность психологически вполне объяснима. А сколько еще людей не выплеснули на ближнего

скопившееся раздражение, а подавили его, или примирились с судьбой и махнули на все рукой, или придумывают оправдание своим неудачам. А есть те, кто сказали себе: тут надо сесть и подумать, что делать. И кто-то мог надумать, что можно заняться воровством, строительством финансовых пирамид, вымогательством, торговлей фальсифицированной водкой и тому подобными прелестями. Вряд ли такое положительное решение фрустрирующих ситуаций отдельными индивидами положительно скажется на состоянии общества.

Учитывая все сказанное ранее относительно бесспорной ценности мирной жизни, предложим такой критерий оценки реакций на фрустрацию в современном российском обществе: все, что ведет к ненасильственному решению проблем этого общества, хорошо; все, что ведет к насилию в виде угрозы человеческой жизни, плохо. Необходимо напомнить, что ненасилие не означает покорности, смирения и готовности терпеть всякие гнусности. Ненасилие означает лишь, что достижение цели обеспечивается без покушения на жизнь, без членовредительства, без унижения и оскорбления человеческого достоинства. Однако современное российское общество еще очень далеко от ненасильственного разрешения своих проблем. И вот россиянин, живущий в условиях тотального наступления на него фрустрирующих ситуаций, открывает газету, включает радио или телевизор. Что же приходит к нему в дом по этим каналам?

МОДЕЛИ ГАЗЕТНОГО НОМЕРА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ

Мы рассмотрим несколько газетных номеров за период примерно в один месяц и проанализируем их публикации в плане побуждения адресата к агрессивным действиям, в плане поддержания его агрессивного состояния и в плане агрессивного навязывания читателю каких-то мнений и оценок. Отсутствие этих содержательных элементов оценивается нами как смягчение агрессивности и гуманизация общения.

«Советская Россия». 1997. 18 марта.

Первая полоса задает темы и тональность остальных публикаций. На полосе два обобщающих заголовка: «Патриотическая молодежь объединяется вокруг НПСР» (Народно-патриотический союз России), «27 марта россияне выйдут на улицы своих городов и сел с последним предупреждением» (речь идет о всероссийской акции протеста).

Под первым заголовком объединены две информационных заметки — о создании Народно-патриотического союза молодежи и о Конгрессе народов СССР. Сугубо констатирующие, они носят вполне мирный информационный характер сами по себе, но в подборку материалов под первой «шапкой» включен плакат с изображением юноши типа Павки Корчагина (в красноармейском шлеме со звездой), он, правда, тянет за собой вагонетку с рудой или углем, но впечатление такое, как будто он идет в атаку (раньше сказали бы: в атаку на разруху после гражданской войны). И опять все можно было бы истолковать как установление исторических параллелей, уважительное обращение к истории. Если бы не второй обобщающий заголовок.

Под заголовком о предстоящей акции протеста газета помещает лозунги, с которыми трудящиеся могут через несколько дней выйти на митинги и демонстрации, а среди них есть такие: «Русский, учи албанский!», «В отставку палачей-реформаторов!» И в таком соседстве по-новому воспринимаются некоторые строки первой подборки, например: «Участники... Конгресса... высказались за проведение референдумов в бывших советских республиках об объединении в единое государство», да и плакат со звездным шлемом напоминает уже просто войну, а не войну на трудовом фронте. Однако в целом эта первая подборка скорее просто сообщает, а не призывает и не учит. Чего никак нельзя сказать о второй подборке. В интересах последующего анализа, чтобы избежать пространных цитат и пересказа, приведем один из материалов этой подборки полностью:

От патриотического информбюро

Информбюро НСПР отмечает нарастание в регионах России действий протеста, в которых народ от пассивных форм сопротивления — голодовок, забастовок, сбора подписей — переходит к активным формам — таким, как перекрытие транспортных коммуникаций, блокирование газовых и нефтяных магистралей, отключение административных объектов от электро- и теплоснабжения.

Предстоящая вторая фаза разрушительных чубайсовских реформ самым жестоким образом ударит по народу, умножит его тяготы и бедствия, увеличит смертность. Побудит народ к открытому неповиновению.

27 марта люди выйдут на улицы своих городов и поселков и проследуют многомиллионным маршем по России, выражая властям свое последнее предупреждение.

Уже сейчас рождаются лозунги и призывы, с которыми люди пройдут в колоннах. Приведем некоторые из них.

Народно-патриотическая оппозиция, организовав общероссийскую акцию протеста, будет требовать отставки «палачей-реформаторов» и создания правительства народного доверия.

Главный редактор «Советской России» В.Чикин.

Главный редактор «Завтра» А. Проханов.

Как и обещано в обращении, рядом приводятся лозунги, два из которых мы уже цитировали. Надо сказать, что номер «сколочен» крепко: лозунги выступают не только иллюстрацией к обращению, но и как анонсы к материалам на следующих страницах номера. В пяти лозунгах использованы имена Чубайса, Немцова, Черномырдина, в двух упоминается президент. Почти вся вторая полоса занята анализом президентского послания парламенту и объединяет три материала: «Крокодиловы слезы (Открытое письмо составителям послания А.Чубайсу, Г.Сатарову, Е.Гайдару и другим причастным к этому господам, а также — обращение к президенту)»; «Голос Америки»: «Популистская демагогия и монархические замашки достигли крайнего проявления»; фотография с заголовком «Гайдаро-чубайсовские реформы превратили народ в мешочников». Этих сведений достаточно, чтобы составить общее представление о содержании материалов.

Лозунг первой полосы «Батурин — генерал НАТО» переключается со статьей «Зачем Америке «Большое НАТО»» на третьей странице, а лозунг «Русский, учи албанский!» связан с заметкой «Руки прочь от Албании!» на второй странице и со статьей «Балканские «Бермуды»» на третьей. Направленность всех материалов точно отвечает содержанию лозунгов.

Материалы четвертой страницы с лозунгами не связаны. Кроме нескольких заметок, здесь две больших публикации: спокойное и ровное по тональности интервью с актером Аристархом Ливановым по случаю его пятидесятилетия и рецензия «Бойтесь!» на цикл телепередач Э.Радзинского о Сталине. Об этом тексте еще пойдет речь, но пока для последующих выводов две небольшие цитаты: «Убийцы не имеют права обвинять Сталина в репрессиях; людоморы, сокращающие население России, не имеют права обвинять в жертвах; битые чеченцами «главнокомандующие» не имеют права обвинять в отступлениях»; «Если Сталину и приходилось вынужденно жертвовать людьми, то делалось это для блага и процветания державы, для жизни будущих поколений.

А Ельцин уничтожает людей мором для своего удовольствия и для наживы кучки своих приспешников, для разорения страны».

Итак, что же в целом мы имеем в газете? Мы соотносим ее содержание с ситуацией в обществе. Во-первых, перечисляются многие фрустрирующие ситуации, ежечасно обрушивающиеся на миллионы людей. Изложенные умело и достаточно ярко, они способны только усилить то напряжение, которое и без того испытывают читатели. Это может быть и полезно и вредно для общества — одного рецепта нет. Все зависит от того, что последует в императивной части. А здесь, это во-вторых, читатель призывается к сопротивлению (это тоже не может быть оценено однозначно, так как сопротивляться можно по-разному, о чем уже говорилось). В конечном счете императивом оказывается лозунг «Русский, учи албанский!». А в Албании в эти дни бунтующие захватывали военные склады, вооружались и участвовали в столкновениях со стражами порядка. В этом контексте и красноармейский шлем, и лозунг «Русь — не трусь!», и многие другие детали получают вполне определенный смысл.

Когда пишутся эти строки, 27 марта 1997 года уже позади. Определенно можно сказать, что русский не выучил албанский, никаких столкновений с милицией не произошло. Манифестации, митинги, пикеты, забастовки были, а драки не было. Можно, конечно, сказать: народ устал. Бесспорно. Но в этом упорном нежелании бить стекла и громить стены сказывается не только усталость. Инстинктивно, по-видимому, народ понимает, что стекла, двери и стены разбить можно. А дальше-то что? Мы ведь уже все это били, и не только это: взрывали особняки и церкви, громили усадьбы, отстреливали чиновников, перебили кулаков, выгнали философов. И что в результате? То, что мы имеем. Ну опять перебьем всех и все. Неужели станет легче? Наверное, нам бы сейчас следовало побороться за то, чтобы была выработана концепция развития страны. А после этого можно и тактику выработать, благо человечество изобрело две сотни способов ненасильственной борьбы. Если этого мало, неужели россияне не придумали бы еще несколько? Но нет. О таких перспективах газета не думает. Ей нужна классовая борьба «горячая», с драками и кровью, ведь в Албании без жертв не обошлось. Таким образом, мы можем сделать вывод, что номер по своей направленности агрессивен: он усиливает агрессивные реакции читателей на фрустрирующие ситуации и призывает эту агрессивность воплотить в разрушительные действия.

«Комсомольская правда». 1997. 10 апреля.

Как и в предыдущем случае, большая часть публикаций номера отражает различные фрустрирующие ситуации — прямые, могущие непосредственно коснуться читателя («В Хабаровске появился СПИД-2», «Медный всадник готов провалиться сквозь землю: Шведы не держат обид на Петра Великого, но предупреждают: скоро знаменитый памятник перестанет существовать», «Душегубы в погонах: Это случилось 1 апреля. Но было не до шуток. Всю ночь трое милиционеров истязали ни в чем не повинных людей. До смерти...», «Врач «Скорой» оказалась заложницей у рецидивистов», «Вдове Георга Отса все-таки позволили дожить в своей квартире» и др.) и опосредованно воздействующие на жизнь читателя («Губернатор, вам повестка» — о должностных преступлениях, «Айсберги против «Федорова» — о задержке с выходом судна к берегам Антарктиды, «Ездить — только на «Волгах», летать — только «Аэрофлотом»» — о распоряжении Б. Немцова относительно чиновничьих машин, «Проедутся ли ФСБ и Генпрокурор по МПС» — о каких-то не очень светлых делах во внешнеэкономической деятельности МПС и др.).

«КП» избрала особый способ подачи императивной информации. Никаких призывов бить окна не звучит. Но и серьезного позитива газета предложить не может, скорее всего даже считает, что это не ее дело. Однако напряжение, связанное со щедрым набором фрустрирующих ситуаций, канализировать как-то необходимо.

И газета использует два пути. Во-первых, помещает несколько, скажем так, бодрых публикаций, например: «Что-то, а крутить педали россияне научились: Двух тысяч долларов, девяти месяцев и настойчивости хватило бизнесмену Валерию Мироненко, чтобы доехать на велосипеде от Рязани до Мехико», «Алиса Фрейндлих: «Партнеры тепели мои пощечины»» — интервью с актрисой, «В Сочи приходят теплые ночи», «52 живописца поехали по городам и весям» и др.. Во-вторых, часть и отрицательной, и положительной информации подана с изрядной долей иронии: заметка о чиновничьих машинах дана под рубрикой «Ну и ну!», заметка о премии Веронике Кастро «За творческие успехи за рубежом» предваряется репликой «На мыло!», которая перекликается с напоминанием, что актриса прославилась своим участием в «мыльных операх», заметка о предстоящих гастролях мультиинструменталиста Жарра озаглавлена «Жан-Мишель Жарр задаст нам жару!» и т.д. Номер в целом как бы говорит читателю: жизнь наша, конечно, препаришивая, но есть кое-что светлое и в любом случае можно позавить. Таким образом, агрессивность снижается за счет переключе-

чения отрицательных эмоций в зону речевого действия насмешки.

«Аргументы и факты». 1997. № 15. Апрель.

В целом это уже знакомая нам структура номера типа «Комсомолки»: часть материалов, правда, относительно меньшая, чем в «КП», констатирует и описывает фрустрирующие ситуации: «Лететь ли charterным рейсом?» — об опасностях такого рода путешествий, «Из жизни частного сыщика» — о нелегкой жизни детектива. Много публикаций о людях творческих профессий: о певице А. Пугачевой, поэте Б. Ахмадулиной, журналисте А. Черкизове, заметки о Г. Улановой и Ю. Шевчуке, сюда же по тональности можно отнести заметку об изобретении приспособления, позволяющего стрелять из укрытия не высываясь и не подставляя голову пуле противника.

Императивная часть информации, однако, здесь богаче, чем в «КП». Насмешка остается. Например, комически обыгрываются высказывания политиков: «Г. Селезнев: «Мы, парламентарии, как рыбы в аквариуме». — Одно отличие все-таки бросается в глаза (вернее, в уши). В отличие от депутатов Госдумы, рыбы крайне немногословны. Впрочем, оно и к лучшему: было бы довольно затруднительно делать эту рубрику, прижав ухо к стеклу аквариума». Но в этой газете насмешка соседствует с материалами аналитического характера: фрустрирующие ситуации и их причины анализируются и объясняются читателю. Такова, например, аналитическая статья «В чьих руках собственность» или интервью с Е. Гайдаром «Хапать деньги становится опасным!». Таким образом, читателю предлагается думать и стараться понять положение дел в стране. Есть в номере и третья составляющая императивной части: это публикации о социальной активности читателей: «Вкладчики Сбербанка судятся и выигрывают», «Предъявите претензии продавцу».

В номере «АиФ» мы, таким образом, имеем хотя и не стремление к поискам решения главной проблемы, но все-таки заботу о смягчении той напряженности, которая порождается в душах читателей каждодневными трудностями существования.

«Первое сентября». 1997. 22 апреля.

Как газета специализированная, «Первое сентября» на первый план выдвигает разговор о деле — о делах школы. Поэтому фрустрирующие ситуации отражаются здесь в той степени, как они затрагивают сферу образования. Например, на первой странице номера помещена корреспонденция «Так почему же голодают в ПТУ? Положение с питанием учащихся детей в России официально названо сверхкритичес-

ким». В корреспонденции дана предыстория проблемы и показано, что никакого решения ее пока ожидать не приходится. Остальные публикации затрагивают вечные темы воспитания и обучения, с их сложностями, не зависящими напрямую от политической обстановки. Это материалы аналитические, рекомендательные («На экзамен — без стресса» на четвертой полосе) или, так сказать, лирико-аналитические (рассказы о различных «воспитательных» происшествиях в семье, школе, кружке и т.п.). Поэтому здесь нет ни призывов к сопротивлению властям, ни стремления вселить в читателя тревогу по поводу глобальной политики государства. Если о чем-то газета и предлагает беспокоиться, так это о делах в той области, в которой заняты читатели, и сиюминутные заботы соседствуют с заботами вечными (методики обучения, манера общения с детьми).

Сравнение номеров показывает, что критическая направленность, характеризующая газеты с недифференцированной тематикой, выше, чем у специализированных газет, поскольку последние могут оказать читателю действенную помощь в сложных профессиональных проблемах и тем самым снизить психическую напряженность, порождаемую жизнью. Степень агрессивной окраски обиходных газет неоднородна, что зависит от способов аргументации, от организации эмоциональной стороны текстов, от языкового оформления материалов. Кроме того, редакция избирает ту или иную форму общения с читателем, и эта форма во многом обуславливает общую тональность номера — деловую, истеричную, дружескую и т.п. К описанию этого общения мы и переходим

ФОРМЫ ОБЩЕНИЯ С ЧИТАТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Современные российские газеты по-разному разговаривают со своими читателями. Одни, ориентируясь на традиции, сдержанно и деловито информируют о новом и актуальном всякого, кому интересна тематика публикаций. Другие стремятся найти среди читательской аудитории единомышленников и поболтать с ними о том о сем в легком, ироничном тоне, обсудить, например, светские и политические сплетни и слухи. Третьи сообщают из номера в номер, что в стране чрезвычайная ситуация, кругом враги и вот-вот наступит конец света, так что их читателям приходится быть в постоянном эмоциональном напряжении.

Наша задача — рассмотреть текстовый образ говорящего и образ его гипотетического адресата в рамках газетного номера, анализируемого как целостный текст. Единство текста в коммуникативном аспекте обусловлено тем, что газетный номер предполагает в норме восприятие его в рамках одной ситуации общения (продолженной во времени и пространстве в условиях массовой коммуникации). Кроме того, газетный номер в целом отражает позицию коллективного субъекта — «автора издания» (общественно-политическую и психологическую) и ориентацию на определенного, «своего» адресата как часть общей концепции издания (Лазарева.1993).

Образ текстового автора имеет как эксплицитные, так и имплицитные средства выражения, причем преобладают смыслы, выражаемые в подтексте. Образ адресата, помимо прямых средств введения в текст, может быть определен опосредованно — через набор проявленных в тексте характеристик говорящего, так как, по нашему мнению, актуализируются только те качества носителя речи, которые релевантны для данной ситуации общения, т.е. ориентированы на конкретный образ адресата.

Особенности коммуникации текстового автора и его гипотетического адресата мы анализируем в трех направлениях, основываясь на том, что коммуникативную функцию любой речи можно более детально рассматривать как реализацию трех функций: контактоустанавливающей, информативной и регулятивной (Мыркин.1994). Для анализа мы взяли по одному номеру газет «Известия» (13 февр.), «Завтра» (№5) и «Я молодой» (№5) за февраль 1997 года.

Реализация контактоустанавливающей функции

Начнем с названия газеты как сильной позиции текста, в первую очередь привлекающей внимание читателя.

Наиболее конкретно адресованность газеты задана в названии «Я молодой». Я молод так же, как и ты, — говорит автор юному читателю, — у нас найдутся общие темы для разговора. Более взрослому человеку название сообщает, что здесь он сможет познакомиться с миром молодых.

«Известия» — название, обещающее новую информацию всякому, кто захочет ее получить, никаких других характеристик адресата на этом уровне не задано.

Название «Завтра» можно интерпретировать по-разному: устремленность в будущее или обещание пророческих предсказаний, напри-

мер; есть также тематическая связь с близким этой газете по духу вышедшим ранее изданием «День». Конкретного адресата название газеты не указывает. Правда, оно уточняется: «Газета Государства Российского», что, может быть, обещает читателю содержание, сосредоточенное на общегосударственных интересах России, а может быть, это средство обозначения анонимности издателя — газета, издающаяся в России.

Другой способ установления контакта с аудиторией и обозначения «своего» адресата — отбор лексики, в первую очередь имеющей стилистическую и социальную окраску, т.е. слов, образующих социолект (Барт.1989). Ярче всего эта особенность проявляется в молодежной прессе. Так, общий тон общения в газете «Я молодой» задают слова из молодежного жаргона и другая сниженная лексика. Это один из действенных способов отметить характер общения с адресатом: такая лексика в речи носителя литературного языка, каким является журналист, указывает на личностный характер общения, как бы на ослабление социального контроля за речевой деятельностью: «Субъект речи рассматривает адресата как равного или низшего по социальному и (или) психологическому статусу и при этом как своего, т.е. как человека, с которым «нечего церемониться» (Долинин.1987: 278). Вот, например, в какой тональности даются советы о том, как хорошо выглядеть полной девушке: *«Это, конечно, понятно, что в наше время, когда идеалом красоты считается худющая Кейт Мосс, твои формы кажутся тебе абсолютно позорными... Но ты в музее-то, голубушка, хоть раз заглядывала? Была я тут совсем недавно в твоём родном Русском музее, посмотрела на кустодиевских купчих — согласись, они хороши!.. Ну а если серьёзно, брось ты переживать, а накопи-ка лучше денег и беги заговариваться в какой-нибудь модный магазинчик. Чего купить, сейчас присоветую»*. Как видим, тональность общения «своих» людей задают разговорные и просторечные слова, фамильярное обращение на «ты».

Фамильярность газета демонстрирует не только по отношению к адресату — фамильярность в принципе распространяется на всех людей, упоминающихся на страницах этого издания, что хорошо видно по выбору номинаций для обозначения героев публикаций. Прочитируем первополосный материал «Вася и звезды», где безымянный фотограф делится впечатлениями о знаменитостях, которых ему довелось снимать: *«Джо Коккер... клевый дядька, и энергия из него прям-таки прет... Монтсеррат Кабалье вне сцены — старая, толстая, грузная*

тетка, но тем не менее достаточно приличная...Пако Раббанн... нормальный дядечка, довольно приличный». Характерно, что фамильярность здесь никак не связана с отрицательной оценочностью, это вполне беззлобное панибратство.

«Известия» стремятся в целом сохранять стилистически нейтральную тональность общения с читателями. В качестве экспрессивных языковых средств используются единицы, создающие непринужденную, не вполне официальную атмосферу коммуникации, без какой-либо фамильярности, а также ирония — самое распространенное сегодня средство «украшения» речи в любой ситуации общения. Концептуально лексика газеты отражает ее общедемократическую направленность и поддержку официального курса реформ в целом, что не исключает жесткой критики отдельных действий властных структур.

«Завтра» ориентирована в целом на образцы коммунистической риторики с ее традиционными концептами вроде «революционной ситуации», «классовой борьбы», «происков мирового империализма». Их дополняет лексикон национал-патриотических движений, а также разнообразные, чаще всего очень грубые средства выражения резко отрицательной оценочности.

Реализация информативной функции

Газета, как и любое другое средство массовой информации, представляет аудитории свою картину мира, свой образ окружающей действительности, рассказывая о событиях, которых читатели своими глазами не видели. К этому образу мира предъявляются более жесткие требования правдоподобия, чем к миру художественного произведения, но он точно так же представляет собой лишь один из возможных способов видения и интерпретации реальности. Внимательные читатели об этом знают. Вот что говорит А.Кромптон, известный английский специалист в области рекламы: «Я придерживаюсь мнения, что если взять номера любой популярной газеты за один год, то вы прочтете все, что они когда-либо напечатают. На следующий год меняются только люди, места и количество мертвых и раненых» (Кромптон.1995: 72).

Два главных фактора, определяющих специфику картины мира в газете, — это тематический отбор и оценочная позиция субъекта речи, иначе говоря, газета «видит» не все, а лишь некоторые события и явления и оценивает их строго определенным образом. Оценка, конечно, не обязательно выражается прямо. Язык предоставляет говорящему возможность тонко скрыть оценку в подтексте при помощи тщательного

отбора стилистически окрашенной лексики, синтаксических конструкций и т.д. Оценочную коннотацию содержат многие слова, входящие в социолект — язык той или иной социальной группы (Барт. 1989). Газеты, представляющие интересы конкретной социальной группы, активно пользуются ее социолектом.

Мир «Я молодой» достаточно аполитичен, это большая тусовка, где все не так уж серьезно. Это ясно видно по тематике публикаций. Вот, например, анонс на первой полосе номера: *Комиссар Шиманский. Массаж ног. Как становятся сектантами. Мода для толстушек. Знакомства. Юрий Шевчук. «Армия любовников». Наташа Королева. Маразмы.* Из девяти анонсированных тем — четыре называют персоналии (звезды эстрады и популярный киногерой), среди остальных только тема сектантства может быть названа общественно значимой, но и она будет рассмотрена в сугубо личном плане. Отчетливо прослеживается также граница между «нашим» миром, миром молодых, и остальной действительностью, в которой живут взрослые тетеньки и дяденьки со своими жизненными ценностями, к которым, впрочем, молодые относятся без всякого пиетета. Это оптимистичный, веселый и довольно легкомысленный мир. Газета подчеркнуто ориентирована на личность адресата. Его образ подробно выписывается. Тематика сконцентрирована на вопросах частной жизни: выбор профессии (телохранитель), студенческая жизнь (как купить реферат или курсовую работу), здоровье, психология межличностного общения, религия (антисектантская пропаганда в аспекте вреда сектантства для конкретного человека), выбор одежды, досуг (кино, музыка, личная жизнь звезд), в частности текст «Клуб любителей порнографии», где подробно рассказано о разновидностях порнопродукции, причем положительной стороной данной публикации можно считать то, что она предлагает молодым читателям образец обсуждения тематики, связанной с половой жизнью, на литературном языке, показывает саму возможность открыто и спокойно обсуждать эти темы.

В противоречиях личности и общества приоритет отдается личности — встречается пренебрежение к этическим и правовым нормам.

Мир «Известий» гораздо шире, тематика публикаций очень разнообразна по географии, много внимания уделяется международной жизни. Причем проблематика материалов сосредоточена преимущественно на интересах больших социальных групп, а не отдельной личности: речь идет прежде всего о государственной, политической жизни России. Что касается ведущей эмоциональной тональности, то жизни

глазами «Известий» грустна, в ней много тяжелого и несправедливого — явно преобладает негативная, критическая информация. Правда, при этом газета старается увести читателя от слишком эмоциональных негативных оценок, последовательно ориентирует его на сдержанные интеллектуальные эмоции удивления, изумления, любопытства, в большей степени выводимые в сознание испытывающего их субъекта и подающиеся его контролю, всегда опредмеченные, т.е. имеющие конкретный объект, по сравнению с гораздо менее дифференцированными аффективными состояниями, когда человек испытывает беспричинный страх, беспредметную тоску или беспредметную тревогу (См.: Рубинштейн. 1993: 167). Интеллектуальный подход к оценке предлагаемых вниманию читателя фактов обеспечивается за счет подчеркнутой аналитичности: газета охотно публикует большие аналитические статьи и корреспонденции, почти исчезнувшие из многих сегодняшних изданий. «Известия» по-прежнему предпочитают серьезность и основательность занимательности и легкости.

Мир в интерпретации газеты «Завтра» выглядит отвратительным и невыносимым: в публикациях резко преобладает жестокая, кровавая и отталкивающая образность, бьющая по нервам читателей. Активно используются метафоры боли, болезни, смерти и разрушения при описании общественных процессов в современной России: *«Развалены экономика, армия, страна раздирается внутренними социальными, политическими и национальными противоречиями и конфликтами. Моральное состояние населения подорвано»*. Другая популярная группа образных средств призвана вызывать у читателя почти физическое отвращение: *«Жирующий Запад выдавил все свои угри, содержимым которых завалены прилавки московских магазинов»*. Охотно описываются в подробностях реально происходившие жестокие ситуации, причем демонстрируется жестокость не только со стороны негативно оцениваемых персонажей, например, воюющих чеченцев, но и тех, кто выступает в роли положительных героев. Вот откровения начальника разведки «Гюрзы», воюющего с чеченцами на их территории: *«Я взял винтовку... Прикинул направление бега, прицелился. «Дух» бежал, немного отклоняясь вправо, забыв от страха обо всем, не петляя и не уворачиваясь. Поймал его спину в перекрестье и мягко надавил на курок... Голова «чеха» лопнула, как спелый помидор, полетели во все стороны кровавые брызги... «Готов!» — услышал я над ухом азартный крик кого-то из своих»*. Таким образом, жестокость становится неотъемлемой, сущностной чертой изображаемого мира. Вся сегодняшняя дей-

ствительность интерпретируется в семантике чрезвычайной ситуации (предреволюционной?). Подчеркивается нерасчлененная аффективная установка: все ужасно, мы переживаем тревогу, отчаянье и чувство униженности нашими врагами. Газета возбуждает отрицательные эмоции всеми доступными ей средствами.

Реализация регулятивной функции

«Я молодой» говорит своему читателю следующее. Молодой человек в своем мире в основном волен делать то, что ему нравится (например, смотреть порнофильмы), может ставить себе цели и в состоянии их добиться (стать телохранителем, вернуть расположение девушки, которая ушла к другому, стать привлекательной несмотря на полноту и т.п.), он может сам решать свои проблемы. Приблизительная концепция позиции субъекта речи: мы помогаем тебе в повседневных заботах, мы рассказываем то, что тебе интересно.

«Известия», на наш взгляд, избегают выведения на первый план задач воздействия на поведение адресата. Информацией к размышлению можно было бы назвать большую часть публикаций. Газета призывает читателя вместе думать, спокойно и взвешенно подходить к оценке фактов и, по-видимому, соответственно себя вести.

«Завтра», напротив, считает, должно быть, воздействие на поведение адресата своей главной задачей. Здесь активно используется ушедший со страниц большинства изданий директивный стиль передовых статей коммунистической эпохи, да и многие публикации с преобладающей информационной направленностью включают эксплицитно или в подтексте призывы к немедленным действиям, скажем, выступлениям протеста.

Подводя итоги, можно сказать, что для осуществления контактоустанавливающей, информативной и регулятивной функций общения разные газетные издания используют разные средства. В то же время позиция каждой рассмотренной газеты внутренне целостна, и это проявляется на всех уровнях общения с читателем. Мы можем в каждом случае выявить вполне определенные характеристики как субъекта речи, так и его адресата в политическом, психологическом и социальном плане. Как показывает анализ, погруженность в свои дела («Я молодой», сравним также «Первое сентября») и склонность к аналитичности резко снижают степень агрессивности изложения. Напротив, чисто эмоциональная сосредоточенность на недостатках логикой чувства ведет к резкому протесту и нетерпимости. Далее и будет показан меха-

низм текстов, выражающих этот протест. Специальным таким жанром является лозунг, но тот же механизм может характеризовать и газетную публикацию

ТРИ СТУПЕНИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ

Речевая агрессия характеризуется императивной, эмоционально напряженной, психологически сдвинутой позицией автора речи, в том числе автора коллективного, настойчивым стремлением к достижению коммуникативного результата с помощью суггестивных вербальных и паралингвистических средств, среди которых могут быть и непозволительные с точки зрения системно-языковых, стилистических, этических, жанровых норм и правил. Речевая агрессия, как правило, сопровождается вторжением в личностное пространство адресата или лица-объекта речи, коммуникативной конфронтацией, имеющей бытовые, социальные, психологические основания, и эпатажем. Яркое воплощение речевой агрессии находит в жанре инвективы. Если оттолкнуться от понимания жанра как класса вербально однозначных текстов (Матвеева.1995: 66), то можно сказать, что жанр инвективы, получивший широкое распространение в речевом быту постперестроечного времени (Русский язык конца XX ст. 1995: 354-356, 413-417), комбинируется из набора устных и письменных текстов оскорбительного, обличительного характера с возможной бранью и выпадами. Инвектива бытует как самостоятельный жанр, но может выступать и как жанр в жанре. Инвективный стиль речевого взаимодействия проник в разные коммуникативные сферы. В этом проявляется общее культурное неблагополучие, низкая речевая культура носителей современного русского языка, обусловленные более чем десятилетним социально-психологическим стрессом российского общества.

Наша задача — выявить формы проявления речевой агрессии в лозунгах наших дней как активно функционирующем сверткесте (Купина, Битенская.1994: 214-233) и в газетном тексте. В качестве иллюстративного материала использованы тексты, зафиксированные в 1996-1997 годах. Анализ лозунгов позволяет обнаружить причины речевой агрессии на уровне обыденного сознания, установить семантические зоны агрессии, разновидности последней. Анализ газетного текста позволяет зафиксировать формы манипулирования обыденным сознанием, обнаружить механизмы речевого воздействия на адресата.

В сверткесте лозунгов отражены три ступени речевой агрессии: 1)

констатация факта социального неблагополучия; 2) предупреждение, угроза в адрес виновников; 3) прямой выпад, призыв к ликвидации, разрушению, уничтожению.

В самой констатации факта неблагополучия, обязательной для первой ступени агрессии, содержатся скрытые семы неприятия, предупреждения, угрозы, нападки. Эти семы поддерживаются стабильностью отрицательной коннотации. В целом лозунги, констатирующие факты социального неблагополучия, можно оценить как тексты, содержащие потенциальную речевую агрессию: *Ипатьевского дома ему мало, теперь Мавзолей подавай* (22.03.97, Москва); *Указ Президента № 1 — фикция!* (27.03.97, Екатеринбург); *Без зарплаты 10 месяцев* (27.03.97, Екатеринбург); *Позор мизерной стипендии* (27.03.97, Екатеринбург); *Экономить на образовании — преступление* (12.02.96, Полевской; забастовка учителей); *Закон сохранения: нет денег на школу — есть вилла в Америке* (17.02.97, Екатеринбург; Всероссийская акция работников образования); *Голодный учитель творить не может!* (16.12.96, Сыктывкар; забастовка учителей); *Обещали счастливое детство — оказались голодными дети* (12.02.96, Полевской; забастовка учителей); *Когда пришла беда — мы были нужны, а теперь — никому* (29.01.97, Екатеринбург; пикет черныбыльцев).

Констатация факта сопровождается эмоциональными оценками. Преобладают оценочные смыслы неприятия, несправедливости, обиды, презрения, осуждения, порицания, разочарования, уличения во лжи, истощенности терпения. Набор оценочно-экспрессивных реакций свидетельствует о критическом эмоциональном состоянии обыденного сознания.

Каждый констатирующий факт, отраженный в лозунге, содержит скрытый механизм разворота. Например, смысл лозунга «Закон сохранения: нет денег на школу — есть вилла в Америке» можно развернуть следующим образом: констатируем коррупцию чиновников, управляющих образованием; предупреждаем: нам известны факты коррупции; угрожаем: верните деньги, иначе мы можем отобрать виллы и прочее богатство; призываем награбленное отдать детям; нападаем: долой чиновников-коррупционеров, долой грабителей!

Очень важно, что каждый такой лозунг отражает ситуацию, порождающую агрессивность, а группа тематически связанных лозунгов диагностирует социально опасные зоны, закономерно вызывающие речевую агрессию. Даже небольшое количество примеров, приведенных выше, позволяет выделить такие порождающие речевую агрессию си-

туативные зоны, как неустроенность жизни, в том числе чернобыльцев — ликвидаторов аварии; материальная необеспеченность студентов; коррупция; невыплата зарплат; неработающие законодательные акты; нерегулярное финансирование образования; разрушение традиций. В набор потенциально опасных с позиций языковой экологии (См.: Сковородников.1993) сфер входят традиционно благополучные сферы образования, высшей школы, медицины, для которых всегда были характерны коммуникативная сдержанность, тщательный отбор стилистически и экспрессивно маркированных средств, реализация в общении чувства меры и вкуса. Последнее свидетельствует о том, что речевая агрессия перестала быть явлением исключительным.

В текстах лозунгов максимализм, безальтернативность «черного» поддерживаются инициальными экспрессивами «позор», «нет»: *Нет голодным реформам* (27.03.97, Москва; акция профсоюзов); *Нет росту цен на жилье и коммунальные услуги* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов, и далее с той же привязкой); *Позор депутатам гордумы; Позор правительству!* Могут использоваться предикаты-характеризаторы с семой уничтожения (привязка та же): *Реформы Бориса — гибель России; Мрем с голоду.*

Смягчает потенциальную агрессию ирония, переключающая восприятие с социального содержания высказывания на остроумное его оформление: *Продается полное собрание обещаний Б.Н.Ельцина (в 8-ми тт.)* (22.07.96, Екатеринбург). Юмор сглаживает остроту требования, часто сочетающегося в лозунге с констатацией факта. В этом случае нередко используется рифмованное двустипийное: *Сначала прибавьте зарплату. Потом повышайте квартплату* (15.05.97, Москва); *Студентов надо воспитать — На это денег надо дать!* (17.02.97, Екатеринбург: Всероссийская акция работников образования). Незатейливость рифмы служит средством обнаружения простоты и естественности причинно-следственных связей, способом указать на единственно верный путь смягчения неблагополучия.

Вторая ступень речевой агрессии проявляется в реализации предупреждений и угроз. Лозунги-угрозы часто содержат смысловую мотивирующую часть. Ситуативно они прочитываются так: не будет данного мотива — не будет и угрозы, сохранится мотив — угроза воплотится в реальность: *Остаточное финансирование — полуграмотные дети* (17.02.97, Екатеринбург; Всероссийская акция работников образования); *Змееныш бывает кусачим только от жизни собачьей* (28.08.96, Екатеринбург); *Голодный учитель — злой учитель* (12.02.96, Полевс-

кой; забастовка учителей); *Выбирал сердцем — получил хрен с перцем* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов).

Лозунг «Выбирай сердцем — получишь хрен с перцем» использовался сначала в период предвыборной президентской кампании и воспринимался как предупреждение: избрание Ельцина ничего хорошего не сулит (о конкуренции рекламных и военно-полицейских средств и специфике проельцинской рекламы в период президентской избирательной кампании см.: Левинсон.1996). Деформация предвыборного призыва «Выбирай сердцем», ориентированного на ментальные ценности, в сочетании с поговоркой формирует смысл: «президент Ельцин хочет вас провести, забудьте о чувствах, думайте; если поступите так, как велит сердце, жизнь ваша будет горькой, нелегкой». В упрощенном варианте это звучит так: «купишься на посулы — получишь что заслужил». В 1997 году этот лозунг прочитывается как осуществленная угроза с отголоском злорадства. Контраст «сердце — хрен с перцем» вызывает эмоционально-положительные реакции из зоны восприятия, создает почву для прямых нападок как в адрес президента, так и в адрес его электората. Подобные лозунги поляризуют общество, раскалывают его.

Угроза уничтожения нынешнего государственного уклада передается лозунгами — стереотипами советского периода. Каждый из этих лозунгов в контексте современной ситуации воспринимается как намек на насильственное вмешательство, изменение, ликвидацию, замену нынешних государственных институтов: *Вся власть Советам!* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов); *Идеи Октября непобедимы!* (07.11.96, Москва); *За власть народа!* (20.03.96, Екатеринбург; пикет КПРФ и РКРП); *Власть трудящимся* (07.11.96, Москва); *Да здравствует социалистическая революция!* (07.11.97, Санкт-Петербург); *Да здравствует социализм!* (07.11.96, Москва); *Наша Родина — СССР!* (07.11.96, Москва).

Подобные лозунги-стереотипы сегодня не воспринимаются как штампы. В изменившихся социальных условиях они получают новый заряд экспрессии и соответствующий подтекст. Так, лозунг «Вся власть Советам!» может быть воспринят как пламенный призыв к свержению нынешней власти, ее новых структур, лозунг «Да здравствует социализм!» содержит подтекстное утверждение утраченных ценностей, а следовательно, и призыв к борьбе за государственный строй социалистического типа. Лексика лозунгов-стереотипов поддерживает в нынешней политической ситуации их подтекстную ориентацию на

агрессию. Отметим слова, передающие точку зрения коллективного субъекта (*народ, трудящиеся*); слова, содержащие сему насилия (*революция, Октябрь*); слова, содержащие семы подчинения, господства (*власть, революция*). Выявлению подтекста содействует простота реконструкции событий и фактов, связанных с годами революции, гражданской войны, советской власти. Другое дело, что идея коллективного субъекта уже не осознается как всенародно одобряемая, а поборники насильственного возвращения идей социализма и социалистического строя скорее воспринимаются как социальная группа (происходит трансформация массового коллективного субъекта в собирательный групповой).

Намек на агрессию содержат лозунги, выражающие идею мены субъектов по их функциям: *Зарплату в срок — рабочим. Задержку зарплаты — правительству* (27.03.97, Москва); *Меняем барак на правительственную дачу* (15.02.96, Екатеринбург). Осуществление подобной мены социальных ролей предполагает насилие, однако лексика и синтаксис текстов не включают элементов с соответствующими семами, и призыв к насилию остается скрытым, подтекстным.

Агрессивную тональность создают императивы с семантикой категорического требования: *Ельцин! Останови политику геноцида против своего народа* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов); *Отдайте наши заработанные деньги* (17.02.97, Москва); *Не просим ваше — отдайте наше* (12.02.96, Полевской; забастовка учителей). Жесткость требования усиливается с помощью конкретной адресации (в отличие от адресации неопределенной и коллективной). Ср.: *Ельцин, останови — отдайте*. Особо отметим неуважительность (здесь форма ты — обращения) как грань агрессивности. Вообще гонорифический компонент исключается из сверттекста современных лозунгов как целостной культурно-речевой системы, в отличие от лозунгов советских, развивающих идеологемы прославления, героизма, трудовых успехов, исключительности: *Слава советской науке; Достижения металлургов — наша гордость; Старикам везде у нас почет* и др. Поскольку самоукрупнение, гордость, победоносность, сознание особости, талантливости, всемогущества из сферы идеологии перешли в сферу общественной психологии, утрата подобных психоидеологических опор привела к кризису обыденного сознания, обусловила взрыв языкового экстремизма. Лозунги-угрозы отличаются тональностью агрессивности, содержат явный намек на агрессию.

Третью ступень речевой агрессии — прямой призыв к насильствен-

ной ликвидации, уничтожению, прямой выпад против власти и ее представителей. Например, широко бытуют тексты, построенные по модели «долой + кого? что?», причем *долой* употребляется в языковом значении «прочь, вон»: *Долой Наздратенко* (18.05.97, Владивосток); *Долой Ельцинскую банду убийц!* (16.07.96, Екатеринбург); *Долой власть, убивающую народ!* (01.05.97, Курган); *Долой платную медицину и образование* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов); *Долой капитализм!* (09.05.97, Москва). В подобных инвективах часто употребляется лексика с семами смерти, насильственного уничтожения (здесь: *убийцы, убивающая*), подчеркивающая тональность агрессивности.

Семантика насильственной ликвидации может быть выражена в шутливой форме, придающей акции агрессии тональность легкости, непринужденности, например: *Товарищ, смелее! Гони Бориса в шею!* (01.05.97, Москва); *Ельцинский трон — из России вон!* (19.03.96, Москва); «*Всенародно*» избранного — во *всенародно изгнанного* (14.06.96, Екатеринбург; митинг РКРП). Меткие рифмы, игра слов, деформация прецедентных текстов, балагурство, фамильярные формы собственного имени — все эти нестандартные средства, реализованные в лозунговых текстах, обеспечивая мену тональности, не снимают общей агрессивности содержания, переданного фразеологическими и лексическими сигналами (*гони в шею, вон, всенародно изгнанный*).

Распространены в лозунгах призывы к насильственному смещению первых лиц города, области, страны и выпады против этих лиц. Употребление собственных имен придает лозунговому тексту конкретность, адресность. Например: *г. Страхов! Зачем вы пишете свои распоряжения? Ваше распоряжение № 600 до сих пор не выполнено!* (02.03.95, Екатеринбург); *Уходи, Ельцин!* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов); *Ельцин, Черномырдин, Чубайс — в отставку* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов). Некоторые лозунги данной группы содержат мотивирующую часть: *Долой Чубайса — накормили досыта* (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов).

Агрессивность лозунгов проявляется в наличии резко отрицательных речевых характеристикаторов власти (ее структур, политики, реформ, ее первых лиц). Частотностью обладает смысл «уголовный, преступный» (*воры, бандиты, грабители, шайка, мафия, пахан* и однокоренные образования): *Долой воровской режим Ельцина* (16.07.96, Екатеринбург); *Нет и нет антирусскому, антинародному режиму Ельцина!* (16.07.96, Екатеринбург; митинг РКРП); *Долой оккупационную власть!* (01.05.97, Москва). Достаточно распространенным является смысл «убийцы, из-

верги» (*палач, убийца, геноцид, уничтожить, истребить*): В отставку палачей-реформаторов (27.03.97, Екатеринбург; акция профсоюзов). Активно используется смысл «торговать, спекулировать» (*торгаши, компрадор, продать, поменять на*): Ельцин! Холуи твоего режима — *торгаши, бандиты, предатели!* (июнь 1996, Екатеринбург; митинг РКРП); *Компрадор Ельцин! На колени перед Русским Народом!* (14.06.96, Екатеринбург; митинг РКРП).

Лозунги, содержащие подобные оскорбления, соответствуют жанру инвективы. Инвектива может быть вербализованной, как это уже было продемонстрировано, и подтекстной. Оскорбительный выпад в обеих формах часто сочетается с призывом к физическому уничтожению (*Богатым — пулю*); служебному смещению (*Правительство — в отставку*); лишению свободы (*Фашистских преступников Ельцина, Грачева и К° с руководящих кресел на тюремные нары!* 16.07.96, Екатеринбург). Последний пример ярко демонстрирует органичность синтагматики оскорбления, обвинения и призыва к насилию. Пропуск глаголов не затрудняет понимания. Легко восстанавливаются лексемы типа *отправить, бросить, засадить* в значении категорического императива. Неправильное метонимическое словосочетание «руководящие кресла» придает достоверность лозунгу, отражающему, по замыслу демонстрантов, точку зрения народных масс. Вообще для лозунгов, разрабатывающих смысл «насиловственная ликвидация», характерно использование идеологом тоталитарного языка — таких, например, как идеологемы врага, внешней угрозы, классовости, твердой руки, массовости, уничтожения/разрушения, исключительности (См.: Купина. 1995).

Современные лозунги как знаки жизни отражают состояние обыденного сознания. По данным свертхтекста лозунгов можно говорить о следующих особенностях массового сознания:

- отсутствие нравственной цельности, надежных клише, отражающих общенациональные нравственные установки;
- идеологическая разорванность, борьба между стереотипами, воплощающими идеологические ценности тоталитаризма, и новыми ценностными установками, не нашедшими пока клишированного оформления (См.: Какорина. 1996);
- разрушение категории единого коллективного субъекта (*народ, массы*), групповая идеологическая поляризация сознания;
- отсутствие постоянных положительных характеристик к групповому и коллективному субъекту (ср.: *великий народ; народ-герой; народ-победитель*);

— ощущение социальной и психологической униженности, стремление восполнить ее конкретно-адресной и обобщенно-адресной инвективой;

— дефицит положительных эмоций;

— преобладание отрицательных эмоций, стремление адресовать эти эмоции тем, кто у власти, активизация лексики с негативной эмоциональной окраской;

— нетолерантность;

— отсутствие константных гонорифических коннотаций и гонорифических клише;

— отсутствие внутренней языковой цензуры, свобода оскорбления;

— стремление к языковой игре, смягчение прямой линейной агрессии.

Обратимся к газетному публицистическому тексту. Публицистика, с одной стороны, опирается на реальное состояние обыденного языкового сознания, с другой — эксплуатирует некоторые его особенности для эффективной реализации механизма воздействия. Представляется, что речевая агрессия на страницах газет — это прежде всего средство манипулирования коллективным сознанием, даже в том случае, если у газеты или журнала имеется групповой характеризованный адресат (издания типа «Коммерсант», «Советский спорт», «Литературная газета», «Советская Россия»). Состояние обыденного сознания непосредственно влияет на состояние газетной публицистики, в которой гиперболически воплощается образ речевой агрессии в ее многообразных проявлениях. Покажем это на примере одной публикации в газете «Завтра» (1997. № 19).

Народу — победа, Ельцину — беда

Ужасным было лицо Ельцина на параде Победы. Злое, потрясенное, не понимающее смысла происходящего, чувствующее огромную подмену, частью которой он сам является. Должно быть, такое лицо бывает у висельника перед тем, как на него натянут мешок.

В этом году Ельцин не решился повторить фарс минувшего года. Не поднялся на Мавзолей, с которого 70 лет принимали парады создатели Красной Империи, маршалы и вожди СССР. Он, предатель Отечества, разрушитель Великой Родины, вскарабкался в прошлом году на гранитную, из карельского камня, трибуну. Но этой весной был с нее сброшен. Помещен в деревянную тумбу с золоченой двуглавой курицей, смехотворный в своих страхах и комплексах.

Он говорил о Победе над Гитлером, о подвиге народа, о святынях и

немеркнувшей памяти. Но знал, что сам он для народа страшнее, чем десять Гитлеров. Разогнал и лишил Отечества советский народ. Отдал в концлагерь тридцать миллионов русских людей. Пустил по ветру труды поколений — и за это проклят навек. Его хриплый трескучий голос, зачитывающий подsunутую бумажку, дрожал и прерывался от страха.

Он пропускал мимо себя редкие шеренги военных — жалкие остатки Советской Армии, которую он уничтожил, добил в недавней чеченской войне, а сегодня, с помощью министра в штатском, похожего на клерка страховой компании, сокрушает ВДВ, режет ракеты, открывает путь НАТО в самое сердце России. Офицеры, шагавшие мимо него, ненавидя, одними глазами, требовали: «Отдай зарплату!»

Но есть мистика истории. Мистика Великой Победы, которая одолевает мерзость врагов и хулителей, клевету на народ, на армию, на Генералиссимуса, на Маршала Жукова. Победа, как огненная фреска, проступает сквозь известку и мазню, которыми хотели ее закрыть. Вот оно, Красное святое знамя Победы, которое несут знаменосцы мимо испуганных, вороватых банкиров. Вот он, «Пост номер один», восстановленный у Красной стены на страх цэрэушникам и «агентам влияния». Вот оно, несметное народное шествие — с генералами, казаками, героями Афганистана, Чечни — от Белорусского вокзала, от Белоруссии, напутствуемое бодрим Лукашенко.

Ельцин, этот злой, с перекошенным лицом человек, убивший в 91-м году Красного кита, всадивший ему в спину гарпун, теперь с ужасом видит, как всплывает этот огненный кит из темной пучины, живой, дышащий, поднимающий над поверхностью вод алую спину. Испуганный предатель и окружающая его клика, вся мельтешащая мелюзга — есть не более, чем мелкий планктон, суетливые рачки и креветки, обрывки сине-зеленых водорослей, прилипших к спине кита.

Мы, патриоты Родины, окрылены Красной Победой. Мы — в лучах ее золотого Солнца. Она, немеркнущая, — наш Бог и Хранитель.

Сходство этого текста с лозунгами проявляется в формульности броского двухчастного заголовка, неличности авторства декларативности, цитации лозунга «Отдай зарплату!» Мы говорили о том, что ступенчатость речевой агрессии выявляется в сверткесте лозунгов как цельном культурно-речевом образовании. В данной небольшой газетной публикации присутствуют одновременно все три ступени речевой агрессии, причем потенциальная агрессия, свойственная первым двум ступеням, получает вербальное выражение.

1. Констатация социально неблагоприятного факта.

Объект публицистической интерпретации — парад Победы на Красной площади 9 Мая 1997 года. Этот факт не может быть признан социально неблагополучным. Именно поэтому используется образная конкретизация — темпоральная и локальная: от темпорально обобщенного восприятия картины парада к двум парадом Победы — 1996 и 1997 годов. Локальным центром становится трибуна Мавзолея и стоящие на ней вожди. Газета идет от темпорального и субъектного обобщения к конкретному моменту и лицу: *70 лет принимали парады создатели Империи, маршалы и вожди СССР; Ельцин вскарабкался в прошлом году на гранитную, из карельского камня, трибуну; в этом году Ельцин не решился повторить фарс минувшего года. Не поднялся на Мавзолей.*

Образ Мавзолея монументализируется. Мавзолею противопоставлена деревянная тумба с золоченой двуглавой курицей, наспех сооруженная для президента. Метафора «золоченая (не золотая) двуглавая курица (не орел)», с семами недолговечности, лжи, уничтожения, насмешки, шутовства, способствует формированию оппозиции: СССР; Красная Империя, Великая Родина, Отечество — (страна) золоченой двуглавой курицы. Нисходящая метафора — выпад против новой России, слабой и смешной. Излишне говорить о непозволительности вербального уничтожения государственного герба, глубинных национальных традиций и страны в целом. Все высказывания, характеризующие главное действующее лицо — принимающего парад президента Ельцина, — передают тональность презрительно-уничтожительную. Войска, принимающие участие в параде, также характеризуются уничижительно: «редкие шеренги военных», «жалкие остатки Советской Армии». Картина парада в целом предстает как зрелище, вызывающее жалость и презрение: нелепая деревянная тумба с «помещенным в нее» недееспособным Ельциным, остатки некогда могучих войск. Так факт национального торжества трансформируется в факт национального унижения.

Средства речевой агрессии: вульгаризация высокого («высокие» объекты — праздник Победы, всенародно избранный Президент, армия, военный парад — низводятся до уровня ситуации социального неблагополучия); речевые средства, несущие сниженную эмоционально-экспрессивную окраску; нисходящая метафора; игра хронотопом.

2. Угроза

Анализируемый текст имеет коллективного автора: некое «мы», излагающее свои взгляды с позиции силы. Субъект этот можно назвать

характеризованным. Дается прямая социально-политическая и коннотативная квалификация «мы»: *Мы, патриоты Родины, окрылены Красной Победой. Мы — в лучах ее золотого Солнца. Модус оптимизма, эйфорическая тональность, традиционный космический образ Солнца и прописные буквы возвышают субъект «мы» и даже сакрализуют его (по тональности, отбору идентификаторов, социальным акцентам прослеживается переключка с известным романом-антиутопией Е.Замятина «Мы». Ср.: «все» и «я» — это единое «мы»; мы живем всегда на виду, вечно омываемые светом; мы — единая Церковь; мы — победим. Естественно, что в газетной публикации нет пародийности — лишь прием сгущения). Коллективный субъект, укрупняясь в «мы» (включаются все *Красные патриоты*), выступает как субъект угрозы.*

Объект угрозы — *Ельцин, его клика, испуганные, вороватые банкиры, цэрэушники и «агенты влияния»*. Окраска уничижительности объединяет эти элементы и будет развернута затем в образном противопоставлении.

На метафорическом уровне смысла субъект угрозы «мы» предстает в едином образе Красного огненного кита — всепобеждающей, устрашающей, испепеляющей силы. Устойчивый эпитет *красный* внедряется в цепочку тропов: *Красный кит, Красная Империя, Красная Победа, Красное святое знамя Победы, Красная стена*. Реализуются традиционно связанные с этим прилагательным смыслы «омытый кровью, революционный, советский, победоносный». Сема крови проходит практически через все словосочетания. Объект угрозы предстает в собирательном образе *мелюзги*. Укрупнение субъекта угрозы противопоставлено дроблению объекта угрозы: *мелюзга собирается из планктона, рачков, креветок и даже водорослей*. Здесь применяется техника метафоризации, использованная А.М. Горьким в «Буревестнике», можно отметить стилистически неуместное употребление узко специального слова *планктон*, имеющего собирательное значение: «совокупность животных и растительных организмов, живущих в водных глубинах и пассивно переносимых силой течения». Суть угрозы — в возрождении, оживлении Красного кита, готового к сокрушительной мести и уничтожению мелюзги: *всплывает этот огненный кит из темной пучины, живой, дышащий, поднимающий над поверхностью вод алую спину*. Огонь и кровь (*красный, алый*) — угроза конфронтации, физической расправы, крови, уничтожения.

Средства речевой агрессии: субъектно-объектная поляризация, языковые метафоры, в семантике которых имеется смысл, связанный с

идеей насильственного уничтожения врага; прецедентные метафорические структуры, усиливающие субъектно-объектную поляризацию, лексические контрасты, внедряющие оппозиционные смыслы «победоносное наступление — подавленность, страх» (*Победа, Красная Победа, несметное народное шествие, огненный, поднимающий спину — испуганный, страх, ужас*).

3. Прямые выпады

Третья ступень речевой агрессии — откровенное выражение крайней степени неприятия, враждебности, открытая установка на создание отрицательного образа и образа насилия как возмездия (Сковородников.1997: 10-11). Как и в сверттексте современных лозунгов, объектом нападок становится президент. Нападки такого типа нельзя считать позволительными для издания, выходящего тиражом 100 000 экземпляров. Гротеск, гипербола создают карикатурный образ президента, собственное имя Ельцин щедро характеризуется:

уничжительная характеристика внешнего вида, манер, поведения: *хриплый трескучий голос; вскарабкался на трибуну; лицо злое и т.д.;*

презрительная характеристика психологического состояния: *лицо потрясенное, не понимающее смысла происходящего (метонимия; кстати, развернута неудачно: по-русски можно сказать «непонимающее лицо», но нельзя сказать «лицо не понимает смысла»); смехотворный в своих страхах и комплексах; его голос дрожал и прерывался от страха.*

Дряхлый, не контролирующий своих действий, смешной, нелепый, закомплексованный, исходящий злостью человек, предчувствующий свою насильственную смерть, — таков президент России в воспроизведении газеты «Завтра» — в отличие от *бодрого Лукашенко*. Вербальная карикатура соответствует очерку злодеяний Ельцина, обвиняемого газетой в тяжких преступлениях:

общая характеристика преступлений: *предатель Отечества; испуганный предатель; разрушитель Великой Родины; он для народа страшнее, чем десяток Гитлеров;*

характеризация конкретных злодеяний: *разогнал и лишил Отечества советский народ; отдал в концлагерь тридцать миллионов русских людей, уничтожил, добил остатки Советской Армии; сокрушает ВДВ, режет ракеты.*

Развернутая метафора обобщает этот злоеший образ: *этот злой, с перекошенным лицом человек, убивший в 91-м году Красного Кита, всадивший ему в спину гарпун*. Главное злодеяние Ельцина связывается с разрушением СССР, «красной системы».

Средства создания речевой агрессии: глаголы уничтожения/разрушения, существительные в негативно характеризующих значениях, употребляемые в функции предикатов, эпитеты, употребленные в негативно характеризующих значениях, метафоры смерти, убийства, компрометирующие аналогии, сквозные оппозиции (*Ельцин — народ, Ельцин — армия*).

Публикация претендует на прогнозирование ближайшего будущего: Ельцину — беда, т.е. несчастье, а в контексте всей статьи — смерть и всенародное проклятие. В публикации нет нецензурной лексики — и все же с культурно-речевых позиций она нецензурна. Непозволительные выпады против главы государства, оскорбление государственной символики, концентрация смыслов «кровь», «насилие», «разрушение», «смерть», вульгаризация высокого, неумеренная гиперболичность, воинственная тональность, игра в неигровых ситуациях, а также стилистические просчеты — все это говорит о низком языковом вкусе (Костомаров. 1994), который, впрочем, всегда сочетается с речевой агрессией.

Речевая агрессия стала приметой современного речевого быта, и это может быть оправдано эмоционально-психологическим спадом, нравственным дискомфортом, идеологической растерянностью общества. Речевая агрессия на газетной полосе не может быть оправдана ни нравственными, ни психологическими, ни социальными причинами. Публицистическая апология насилия социально опасна и поэтому непозволительна.

Далее мы покажем, в каких публицистических жанрах речевая агрессия проявляется наиболее ярко. Будут затронуты вопросы компоновки текстов и проблемы аргументации.

ТЕКСТЫ-ВОЗЗВАНИЯ

Это тексты, в которых агрессивная направленность проявляется наиболее сильно и открыто. Они построены целиком на внушении, на заражении эмоцией, поэтому фактологическая их сторона сводится к называнию негативных ситуаций в самом общем виде, а основное внимание автор уделяет эмоциональной стороне изложения. Наиболее яркие примеры таких текстов — это редакционные выступления газеты «Завтра» (одно из них подробно проанализировано в предыдущем разделе нашей работы).

Поскольку это воззвания, главная задача выступления — вывести читателя на призыв к действию. И редакция охотно помещает такие

призывы в конце публикаций-воззваний, например:

Среди транспарантов, которые мы понесем на наших мартовских маршах протеста, будет лозунг: «Русский, учи албанский!» (1997. № 11);

Возглавит оппозиция народное восстание или будет натужно потеть на пресс-конференциях — восстание все равно состоится. Революция — есть закон мироздания, которым исправляются великие перекосы Вселенной, будь то деформированная, готовая взорваться Галактика, или изнасилованная, готовая взорваться Россия (1997. № 6);

Русский человек, не верь ни единому слову, несущемуся из застекленной живой глотки телевизора! Зоркими беспощадными глазами запоминай лица предателей. Постарайся ответить на вопросы: сколько патронов в магазине АК? Сколько — в обойме «Макарова»? Сколько длилась оккупация Гитлера? Сколько гражданств у Березовского? Русские, учитесь считать! Вот вам тетрадка в клеточку!.. (1997. № 5).

Вытекают эти призывы из изложения, которое по своему содержанию распадается на две части. Во-первых, лепится как можно более отвратительный образ врага за счет нагнетания буквально самых тошнотворных деталей, за счет структурирования фантастических ситуаций, за счет высмеивания чего угодно — фамилий, деталей внешности, биографических данных и т.п. Например:

Какими круглыми, рыжими глазами испуганной кошки смотрит Сорокина, вещая об албанских событиях! (1997. № 11); пылкие оратории новоиспеченного в сметане Рыбкина (1997. № 5); Стало известно, что на стапелях крупнейшего военно-морского завода закладывается Ковчег невиданной конструкции на случай нового всемирного потопа, именуемого русской революцией (1997. № 6).

Эти обличающие пассажи идут сплошным потоком, концентрация отрицательной оценочности высочайшая.

Во-вторых, рисуется бедственное положение народа: Удастся ли достроить Ковчег до начала потопа, или голодный, ненавидящий, озверевший от обманов народ доберется до этих тварей и учинит с ними то, что твари учинили с народом осенью 93-го года? (№ 6). И как жадно, с какой надеждой следят за албанским восстанием русские люди в своих нетопленных, голодных домах, у колыбелей с некормленными детьми, у постелей, где, накрытые ветошью, замерзают старики (№ 11); А пока будем слушать бульканье в большой чеченской Трубе, глядя на своих синюшных детишек (№ 5).

В целом об этих публикациях газеты «Завтра» можно сказать, что

они, на наш взгляд, слишком литературны для настоящего воззвания. Кроме того, слишком абстрактно и общо изображаются народные бедствия. Для сравнения, например, отметим, что абсолютно лояльная екатеринбургская радиопередача «Утренняя волна» в беседе с врачом 21 апреля 1997 года рассказала о том, что в одной из екатеринбургских больниц находится на излечении семилетний мальчик, зараженный сифилисом, — это он играл с девочкой в папу и маму так, как показывают по телевизору. Такой факт более впечатляющ, чем абстрактные синюшные дети и старики в лохмотьях. Если вернуться к изображению врага, то в изложении много намеков, масса сложных по семантике фигур: «недостойный сын Адама Ковалев» (№ 5); в ковчег направлены «от юмористов — Жванецкий и Хазанов; записаны справа налево» и т.п. Такие тексты хороши для чтения в какой-нибудь дружеской компании, когда время от времени слушатели удовлетворенно причмокивают: «Ну и сказанул!» или «Во дает, молоток!» На баррикады зовут, во всяком случае сегодня и в нашей аудитории, чем-нибудь по жестче, попроще, поточнее и попрямее.

Такие тексты явно рассчитаны на то, что адресата должен охватить гнев и некое воодушевление, которое заставит его действовать, вступить в борьбу. К. Лоренц пишет: «В раздражающих ситуациях, которые наилучшим образом вызывают воодушевление и целенаправленно создаются демагогами, прежде всего должна присутствовать угроза высоко почитаемым ценностям. Враг или его муляж могут быть выбраны почти произвольно, и — подобно угрожаемым ценностям — могут быть конкретными или абстрактными. «Эти» евреи, боши, гунны, эксплуататоры, тираны и т.д. годятся так же, как мировой капитализм, большевизм, фашизм и многие другие «измы». Во-вторых, к раздражающей ситуации такого рода относится и по возможности увлекающая за собой фигура вождя, без которой, как известно, не могут обойтись даже самые антифашистски настроенные демагоги, ибо вообще одни и те же методы самых разных политических течений обращены к инстинктивной природе человеческой реакции воодушевления, которую можно использовать в своих целях. Третьим, и почти самым важным фактором воодушевления является еще и по возможности наибольшее количество увлеченных» (Лоренц, 1992: 27-28).

Однако, приложив к этим публикациям формулу К. Лоренца, мы увидим, что одного элемента агрессивного воздействия здесь не хватает: есть враг, есть угроза почитаемым ценностям (это благополучие, а то и сама жизнь адресатов), разумеется, есть огромное число людей,

которые и без того охвачены отчаянием, возмущением, гневом. Но нет вождя, и, добавим, нет программы. Потому что первое, что сегодня будет спрошено с вождя, — это «что делать?» Врага, как говорится в одном из воззваний (№ 6), «настигнет или праведный суд, или праведная безымянная пуля». Непонятно, почему редакция настаивает на безымянной пуле, ну да ладно. А что дальше? Четыре года гражданской войны, продразверстка, талоны, поворот сибирских рек? Эта программа не воодушевляет. Механизм «воодушевляющего» текста, таким образом, нарушен, и нарушен, надо полагать, по вполне объективной причине: не знает общество (и оппозиция в том числе), что делать. Поэтому тексты-воззвания такого типа представляют незаконченную, неполную и потому недействующую модель.

ПОРТРЕТЫ-ОБЛИЧЕНИЯ

Это тексты, рисующие противника, врага. Портреты могут быть индивидуальные и групповые. В плане аргументации они распадаются на два вида — претендующие на объективность и откровенно субъективные. Описываемое лицо или группа лиц предстают как непосредственный объект анализа или как предмет на фоне книги, телепередачи, фильма и т.п.

«Объективные» портреты

Во всех публикациях этого класса сильно логическое начало, тезисы авторов обосновываются фактологическими аргументами, объективность анализа всячески подчеркивается и даже сама по себе документируется разными способами. Рассмотрим несколько примеров.

Статья Б.Гершунского «Докторская Зюганова. Это не о дешевой колбасе, которую обещают народу коммунисты. Лидер КПРФ защитил диссертацию» (Лит. газета. 1997. 19 марта) подробно анализирует труд Зюганова и таким образом характеризует лидера оппозиции. Основные тезисы статьи просматриваются по заголовкам главок:

«Кругом враги, одни враги...» — показано, что диссертант объявляет социализм «ядром мирового революционного процесса», а Россию державой, призванной обеспечить «прогрессивное развитие человечества», правда, и в прошлом, и в настоящем ей мешают в осуществлении этой миссии враги — «денационализированные политические дирижеры и игроки, начисто лишенные зачатков государственного инстинкта».

«Вперед — в прошлое!» — в главке показано, что опорой в выполнении миссии для России должны служить «державность и патриотизм», замкнутость на своей исключительности и обращенность к опыту Руси;

«Профанация чистой воды» — в главке показано, что все практические выводы декларативны и противоречивы, в частности, призыв к единению с опытом «Киевской Руси, Московского царства, Российской империи и Союза ССР» не стыкуется с враждебностью к «капиталистической реставрации», поскольку предреволюционная Российская империя была весьма успешно развивающейся капиталистической державой.

Объективность анализа подчеркивается обилием цитат, выделенных шрифтом, причем внимание читателя специально обращается на это обилие: «Поскольку сам Геннадий Андреевич придает трансформации теории в практику решающее значение и возводит именно практико-ориентированные констатации в ранг основных положений, вынесенных на публичную защиту, приведем этот весьма показательный фрагмент текста дословно» (и далее несколько абзацев цитат).

Тем не менее перед нами не ученый спор, а именно разоблачающий портрет. В тексте используются уловки, иронические замечания и даже вообще недопустимые в ученом споре доводы. Такова, например, игра синонимами:

На политические подмостки вновь и вновь, особенно когда система аргументации доктора заходит в тупик, спиритически вызываются некие таинственные «сценаристы», «дирижеры» и «режиссеры» как зарубежного, так и домашнего происхождения, которые, конечно же, спят и видят, как побольнее «ужучить», а то и «уесть» беззащитную мировую державу... Нет, нет, Геннадий Андреевич предусмотрительно избегает прямых упоминаний о всемирном сионистском заговоре или его технологическом эквиваленте в виде пресловутых протоколов соответствующих мудрецов. Но достойна ли серьезного ученого подмена столь необходимого научного анализа действительных провалов во внутренней и внешней политике России почти кухонными сетованиями на злокозненность мифических русофобов и безадресных антисоветчиков, якобы захвативших геополитические бразды правления мировой цивилизацией?

Как иронично отмечает С.И.Поварнин, при обличении цензора, запретившего печатать порнографическое произведение, журналист сталкивает «синонимы» порнография и светлое искусство, «нет только одно-

го: доказательства, что защищаемое произведение не порнография, а «светлое искусство» (Поварнин.1990: 122). То же мы видим в статье Б.Гершунского: нет только доказательства, что Зюганов под дирижерами подразумевал сионистов. Разумеется, бездоказательность тезисов противника отметить необходимо. Но приписывать ему то, что он, возможно, не имел в виду, не стоит. Сейчас много претендентов на роль «режиссеров» и «дирижеров», вполне возможно, что про сионистский заговор Зюганов и не вспоминал, а имел в виду, допустим, «чикагскую школу» (См.: Панарин.1996: 31)

Концовка публикации в контексте спора воспринимается как довод «к городовому»:

И в заключение. В своих многочисленных публичных выступлениях, особенно в последние дни, по-видимому, в связи с приближением, как ему представляется, «судного» для президента и правительства дня 27 марта с намеченными на этот день широкими забастовочными акциями, Г.А. Зюганов переходит не только все допустимые для цивилизованного человека грани приличия, но опускается и до просто уголовно наказуемых действий. Не далее как 13 марта, выступая на предвыборном митинге в Туле, он посчитал возможным на всю страну в прямом телевизионном эфире обвинить высших руководителей России (по его терминологии, «воров в законе» и «паханов») в преступлениях и фактически призвать население страны к широким антигосударственным акциям... Если это не прямое нарушение и Конституции, и уголовного законодательства, то что же это? Я, гражданин России, в связи с этим публично обращаюсь к Генеральному прокурору Российской Федерации провести расследование по данному факту, поскольку не намерен мириться ни с голословными грубейшими обвинениями, ни с безответственными, антиконституционными действиями гражданина Зюганова, доктора философии...

Для концовки спора это слабый аргумент: «он мои доводы не принимает, заберите его, дяденьки, в тюрьму», хотя как портретная деталь данный эпизод мог быть использован в тексте, но тоже вряд ли бы подошел для заключения. Однако психологически такое завершение публикации, пожалуй, понятно: ни та ни другая сторона в споре положительной программы не имеет, противопоставить им друг другу нечего, кроме взаимного недовольства и одинаково бессодержательных абстракций вроде «демократии» и «державности», результат которых одинаков — развал в прошлом и развал в настоящем.

Обличающие портреты активно используют чужую речь как ос-

новой показатель объективности анализа. В рассмотренном тексте цитаты из диссертации выступают как аргументы к тезисам или как антитезисы. В других случаях соотношение авторской и чужой речи может быть иным.

Публикация «Чубайс: Американский томагавк в русском черепе» (Завтра. 1997. № 11) — вторичный текст, состоящий из двух частей: предисловия аналитического характера (оно написано А. Прохановым) и обширной статьи, автор которой — американский политолог Дж. Уздель. Предисловие открывается специальной констатацией того, что далее последует объективное исследование ученого:

Мы предлагаем вниманию читателей аналитическую работу «Клановые организации и экономическая помощь США», автор которой — американский политолог Дж. Уздель, профессор института Европы, России и Евразии Джорджа Вашингтона. Ее академический корректный стиль разительно отличается от наших экспрессивных патриотических формулировок. И тем сильнее впечатление от этого исследования, в котором Чубайс и его группировка предстают перед нами как абсолютно сконструированная американцами, введенная в российскую политику сила, осуществившая за последние несколько лет колоссальные и, возможно, необратимые разрушения.

Предисловием объяснен стиль всей публикации. Часть, написанная Прохановым, содержит разнообразные «экспрессивные патриотические формулировки» например:

Такая «агентура влияния», как малая злокачественная клетка, живоляется в социальную ткань, культивируется, подпитывается, быстро и мощно разрастается, захватывая и перекрывая все жизнетворные органы общества; С помощью «оргоружия» можно направлять политику противника в тупик, можно изматывать его экономику непосильными программами, можно исказить и путать язык его национальной культуры. И можно послойно, из года в год, наматывать слои антинациональной интеллигенции, тромбируя ею все сосуды и капилляры естественной национальной жизни.

Исследовательская часть скромно и подробно рассказывает о группе «Санкт-Петербург», неизменно именуя ее членов реформаторами, а среди этих реформаторов главным неизменно называя А. Чубайса. Рассказ сводится в основном к тому, что перечисляются американские учреждения, проекты и лица, через которые группе реформаторов шли миллионы долларов на эти самые реформы. В потоке фамилий, названий и денежных сумм тоже очень скромно проскальзывают подробно-

сти, которые охлаждают восторг благодарных за все эти благодеяния читателей:

Большая часть экономической помощи США, в особенности так называемой технической помощи в таких областях, как приватизация и экономическое реструктурирование... идет для оплаты западным консультантам; группа Санкт-Петербурга — единственная российская группа, имеющая... непосредственный доступ к помощи США по поддержке рыночных реформ; Г-н Мильяр поясняет, что «программа ваучерной приватизации не вписалась в реалии критериев успеха российских предприятий и в результате не смогла повлиять на реальный производственный процесс», после чего заключает, что ваучерная приватизация стала «обманом де факто»; Использование Санкт-Петербургской группой источников помощи для своих собственных целей в некоторых, ставших достоянием общественности случаях вызывало определенное беспокойство; В ответ на вопрос «почему фамилия Чубайса была внесена в платежную ведомость USAID-HIID?» — заместитель администратора Т.Дэйн ответил, что «гарвардские ребята заявили, что они могли бы использовать его как консультанта».

Предисловие и исследование соотносятся как тезисы и аргументы или даже как перевод и оригинал. В оригинале академично перечисляются факты, причем в словесном одеянии, наверное, не очень привычном читателю наших газет. В предисловии все истолковывается на «языке родных осин». Сравним вежливую констатацию в исследовании: «Большая часть экономической помощи... идет для оплаты западным консультантам» — и безапелляционное: «Так было в период приватизации, когда в ведомстве Чубайса паслись сотни американских экспертов, в том числе и разведчики, добываясь до банков секретной информации» или в исследовании: «использовать его как консультанта» — а в предисловии: «об этом уже писали европейские газеты и журналы, называя Чубайса агентом ЦРУ».

Несмотря на различную формальную организацию двух рассмотренных портретов (один — аналитическая статья-рецензия, другой — составной текст с частями, авторство которых принадлежит разным лицам), содержательная их суть одинакова: пишущий разоблачает политическую позицию противника, старается внушить читателю крайне негативное, враждебное представление о нем. При этом мнение пишущего подается как объективное положение дел, для чего и используется чужая речь.

В рассмотренных текстах оценка подается очень резко и определен-

но, а каждый фактологический аргумент — как не подлежащий никакому сомнению факт. Есть, однако, тексты, где читателю тоже внушается отрицательная оценка, но в форме тревожности, неопределенности, потому что фактология предстает как нечто скрытое, такое, которое нужно вытаскивать наружу, «раскапывать», выявлять. Типичным примером может послужить публикация газеты «Понедельник» (Екатеринбург. 1996. 21-29 дек.) «Семибанкирщина: бросок к власти». Это коллективный портрет группы банкиров, которым, по выражению одного из них, принадлежит контроль над 60 процентами российских капиталов. Автор публикации О.Новоселов, основываясь на материалах прессы, показывает, что банкиры активно входят во власть, причем скорее всего исключительно в своих интересах. Поэтому обыгрывается известное утверждение Форда о том, что то, что хорошо для него, хорошо и для Америки. Автор статьи замечает, что от деятельности Форда «выиграли в первую очередь американцы, первыми в мире пересевшие в персональные автомобили», а вот кто выиграет от деятельности Березовского, Гусинского, Смоленского, Потанина, Чубайса, сказать трудно.

Фактологическая сторона текста сводится к тому, что рассказывается о назначении Березовского на пост заместителя секретаря Совета безопасности, о его «предпринимательской биографии» (ЛогоВАЗ, «АВВА», ОРТ, «Сибнефть» — с неблестящими результатами для компаний), затем повествуется еще о нескольких банкирах. Констатируется, что они сегодня активно завладевают средствами массовой информации (телекомпаниями, газетами).

Самое для автора тревожное (а может быть, и пикантное) — это то, что банкиры в большинстве своем евреи и поддерживают тесные контакты с Израилем. В центре публикации — текст интервью, которое группа бизнесменов дала израильскому телевидению 3 октября 1996 года. Именно устами самих героев публикации заявлено о шестидесяти процентах российских капиталов, принадлежащих бизнесменам этой национальности. Березовский говорит, что «власть... имеет глубокие моральные обязательства перед бизнесом», и далее объясняет, что в предвыборную кампанию Ельцина он вложил колоссальные средства и оказал ему интеллектуальную поддержку («Мы смогли собрать в единое целое лучшие мозги в России, с моей точки зрения, для того, чтобы Россия могла продвигаться естественным, правильным путем»).

Вот этот «естественный, правильный путь» и неясен автору публикации: «Какой захотят увидеть свою страну (Россию) новые ее руково-

дители?» Отсюда тревожность, потому что пока ничего хорошего об описываемых людях автор сообщить читателю не может. Вот, например, информация о Березовском:

В результате деятельности ЛогоВАЗа у ВАЗа появились серьезные проблемы, и на сегодняшний день ожидается банкротство этого наиболее успешного до сих пор предприятия страны. «АВВА» прославилась как типичная финансовая пирамида наподобие МММ. Останкино до прихода Березовского худо-бедно существовало; с созданием ОРТ финансовые проблемы не решены, и сегодня центральная телекомпания вынуждена продавать эфирное время региональным телекомпаниям, чтобы свести концы с концами. Теперь Березовский занялся территориальной целостностью России и нефтепроводом через Чечню... Кстати, чеченские руководители даже для приличия не жалели о снятом Лебеде, который подарил им мир. В комментариях по поводу назначения Березовского звучала удовлетворенность: этот человек умеет делать деньги!

Да еще сам Березовский в интервью самозабвенно рассказывает, какой он «не бедный человек», «когда ты можешь не задумываться над тем, что можешь сегодня взять и улететь отдыхать на Гавайские острова... когда ты в общем-то не думаешь о том, какой марки автомобиль тебе покупать».

И во всем интервью ни единого вразумительного слова о судьбе страны, о путях выхода из кризиса, об экономической политике, способной поднять производство. Не удивительно, что автор статьи тоже ничего путного не может сказать об этих рулевых государства. Поэтому возникает ощущение неизвестности, неопределенности, неустойчивости, отсюда тревожность, от которой, как известно, два шага до агрессивности.

И в этой публикации мы видим сочетание авторского текста и включенного текста — интервью. Но на сей раз интервью не выступает в качестве аргумента к тезисам. Авторский текст и интервью — это два потока информации, которые ведут читателя к одному результату: все неясно, туманно, тревожно, ни журналист не знает, чем может обернуться новый подарок судьбы, ни герои, похоже, в упоении достатком, не задумываются о стране. Основной вывод может быть прочитан так: «я тревожусь и вам передаю свое состояние, потому что власть такова, как здесь показано».

Таким образом, в «объективном» обличительном портрете автор использует фактологическую аргументацию — информацию о поступках героев, их высказывания, мнения о них авторитетных людей. Од-

нако принцип «факты говорят сами за себя», по-видимому, не для этого жанра. Автор активно комментирует факты, порой прибегая к логическим уловкам, предлагает читателю свой вариант переживания фактов. В любом случае пишущий старается обосновать ту отрицательную оценку, которую он выносит герою.

«Субъективные» портреты

Эти тексты — эмоционально насыщенные описания деятелей культуры и политики. На первом месте здесь стоит, скажем так, излияние оценок, а аргументация фактами сведена к минимуму, например, даже цитат из текстов противника мало, мысли его часто даются в весьма эмоциональном пересказе. И все это потому, что основной способ аргументации здесь — доводы «к человеку». «К человеку» — «такое средство убеждения, когда вместо обоснования истинности или ложности рассматриваемого тезиса с помощью объективных аргументов все сводится к положительной или отрицательной характеристике личности человека, утверждение которого поддерживается или оспаривается» (Кондаков.1971: 235-236). Авторы публикаций не очень нуждаются в анализе произведений или политических концепций, принадлежащих героям их текстов. Они рисуют внешность, манеру говорить, вообще речевое поведение, отдельные поступки описываемых людей, причем делают это так, чтобы внушить читателю мысль: такому человеку верить нельзя, что бы он ни говорил. Поэтому-то авторы и не испытывают потребности цитировать, пересказывать, описывать то, что создали герои их публикаций. Рассмотрим материал.

Вначале два текста, принадлежащие перу Александра Трубицына, инженера из Зеленограда, оба посвящены телепередачам и их ведущим. В первой публикации описывается впечатление автора от цикла телепередач Э. Радзинского о Сталине. Заголовок «Бойтесь!» предварен надзаголовком «Чему я подивился, слушая «говорящую голову» на телеэкране». Фамилия телеведущего появляется только в послесловии: «По окончании передачи, в титрах, назвали эту ухмыляющуюся голову. Это был вроде бы писатель Радзинский. Слышал, но не читал. А ведет себя с классиками, как будто сам по крайней мере Шекспир. Был бы я понаглее или, скажем, «подемократичнее», мог бы вот так запросто поучать Хемингуэя или хлопать по плечу Гиляровского. А то и Пушкина. Тоже ведь, брат Пушкин, журналистикой баловался. Но вот не понимал, не понимал... Не было Радзинского, чтобы поучить. Эх, голова... два уха!»

Здесь в миниатюре представлена вся аргументация. Покажем, как она развернута в тексте. Телеведущий проходит по изложению под именем «голова» или «говорящая голова». Во-первых, она ужасно несимпатична: «Голова гаденько ухмылялась, подхихикивала и жестикулировала ручонками. Писклявым, расслабленным голоском, с интонациями водевильного актеришки голова произносила разные пакости о Сталине». Во-вторых, она, т.е. голова, бездарна как писатель, причем обоснование этого суждения получается таким: она бездарна, потому что я, Александр Трубицын, ничего у этого автора не читал, а я, подразумевается, читаю всех великих. В тексте это звучит так: «Из некоторых шуточек, которые отмачивала говорящая голова, можно было догадаться, что она чего-то пописывает. Но как мучительно ни напрягал я память, узнать голову не мог — ни на Льва Толстого, ни на Федора Достоевского, ни на Константина Симонова голова не походила. Однако панибратски хлопала по плечу великих писателей — как советских, так и европейских». В-третьих, действия «головы» тоже весьма предосудительны, потому что про великих можно говорить только стоя по стойке «смирно», высоким штилем и исключительно комплименты, а тут: «Лопуховатый Шоу, оказывается, «не заметил голода». И голова так переживала по поводу голода полувековой давности, что не видела сегодняшних голодных стариков, роющихся в мусорных урнах у «демократических» кабаков». Заметим, что сам Александр Трубицын прошлыми бедствиями абсолютно не озабочен: «Если Сталина и приходилось вынужденно жертвовать людьми, то делалось это для блага и процветания державы, для жизни будущих поколений».

Итак, какой-то неизвестный журналисту «писателишка», весьма несимпатичный внешне, говорит что-то очень плохое о Сталине, так кому бы говорить, но только не ему, такому-то неизвестному и несимпатичному. Вот и вся формула критики. Остается лишь выяснить, кто и чего должен бояться (заголовок). А об этом в концовке текста: «Когда Сталина ждут — он приходит. И тогда вору — тюрьма, ростовщику — лагерь, предателю интересов России — стенка. Этого бояться «демократы» — вору, ростовщики, предатели. Ну что же, бойтесь! Как следует бойтесь!»

Вот так. Уже знакомый нам довод «к городовому»: придет вождь и посчитается с противником, надо полагать, автор причисляет телеведущего к предателям, т.е. грозит расстрелом. Это посерьезнее суда, которым оперирует противник Зюганова в рассмотренной ранее статье, Зюганову-то стенка не угрожает. Нагнетание отрицательных оценок,

таким образом, выливается в открытую угрозу расправы.

По точно такой же схеме выстроен портрет еще одного телеведущего — Киселева. Это публикация А.Трубицына «Киселев разбушевался, или Заряд соли» (Советская Россия. 1997. 18 февр.). Эпиграф из Тютчева:

Слуга влиятельных господ,
С какой отвагой благородной
Громите речь вы свободной
Всех тех, кому зажали рот!

выразил основную идею текста: Киселев — это слуга ельцинского режима, причем снова жутко несимпатичный, неумный и даже «голубой», так что ни одному его слову верить нельзя. Несколько цитат:

Заглянул я как-то за стекло телетеррариума — и аж перепугался. Подпрыгивает за стеклом крупных размеров пресмыкающееся, из ушей пар валит, из носа — дым, из глаз — искры, из-под усов — пламя пополам с сарказмом... Даже не сразу узнал в этом буйном существе, сыплющем крепкими словечками, самого обыкновенного Киселева (имя ни разу в тексте не называется); Невольно задумываешься: что же там такое знает про себя Киселев, что он так переживает из-за коржаковских компроматов?; Способности к анализу, да будет известно Киселеву, определяются не шириной раздувания щек и не густотой усов; «Голубое»; немужское, восприятие окружающего мира характерно для «демократов». Забавно смотреть, как Киселев жеманится, играет глазками и... охаивает «красных» коммунистов.

А заканчивается текст снова доводом «к городовому»:

Заряд соли

Во время оно такого рода киселевых — когда они слишком надоедали — ласково просили сходить на конюшню. «Придешь, голубчик, скажешь, что барин прислал». Ну а там уж грубые мужики — кучера — под шуточки да прибауточки с удовольствием вкатывали ума в задние ворота дворовому «интеллекту». Для просвещения. Времена меняются, конюшни ноне в дефиците, поэтому приходится просвещать иного по тому же месту зарядом соленых крупинок-заметок.

Чтобы не сложилось впечатление, что это индивидуальная манера письма А.Трубицына, рассмотрим еще одну публикацию — Игоря Мельникова «Какого цвета эссе Собчака, или История одной презентации» (Правда России. 1997, 18 марта). Отличие ее в том, что рассказывается не о телепередаче, а о личной встрече автора с героем на презентации книги А.Собчака в Вене. Опять нет анализа книги — этого

самого эссе, которое, по характеристике журналиста, «бесцветно и мутно». Зато подробно рисуются махинации с квартирами для членов семьи Собчака, перепалка на пресс-конференции. Поясним. Журналист, задавая вопрос Собчаку, сказал так: «Начну с шутки». Переводчик переспросил: «Начать с чего?» И далее следует такой рассказ: «Не успел я раскрыть рот, как Собчак срывающимся голосом закричал с трибуны: «Начать с утки, с утки! Это утка, то-есть газетная небывица...» Стичка получает следующее толкование:

По прошествии времени, когда убежденность питерских следователей о его злоупотреблениях явилась достоянием гласности, мне стало ясно: Собчака в ту минуту скорее всего объял животный страх — а вдруг журналист возьмет да и задаст вопрос о нечистоплотности мэра в присутствии главы австрийского правительства и доброй сотни корреспондентов западных газет?

Мы снова видим чтение в сердцах — заявление о том, что никак не может быть точно известно журналисту (Зюганов пугает людей именно сионистами, Ельцин дрожит от страха перед всплывающим Красным китом, Собчак опять же дрожит от страха перед разоблачениями. Киселев тоже дрожит от страха перед коржаковским компроматом, так что палитра чувств у героев, как видим, однообразна). В качестве угрозы выдвигается глас народный — выборы мэра, причем в послесловии сказано, что угроза стала реальностью: мэром Собчак избран не был.

В пылу обличений даже здравые предложения А.Собчака о создании кадетских корпусов для бездомных детей с ходу отвергаются: «В отношении же проекта петербургского мэра, призывающего покрыть страну «кадетскими корпусами», хочется сказать одно: не лучше ли все же искоренять первопричины зла, а не врачевать следствия болезни общества». Кроме явного преувеличения (вся страна, покрытая кадетскими корпусами), оглуляющего оппонента, пишущий использует некое подобие «дамского аргумента», избирая из всех возможностей крайность: детям можно помочь, организовав кадетские корпуса и поправив экономику страны, журналист признает только кардинальное решение вопроса, а то, что до той поры миллионы детей, бродяжничающие и привороживающие, могут и не дожить, пишущего не волнует.

Уловки, преувеличения, подмена анализа резкими личными выпадами — это закон данного жанра. Так, А.Собчаку ставится в вину, что он предлагает организовать кадетские корпуса, а Киселеву — то, что он обычно ведет себя в кадре вполне миролюбиво и вот только сегодня

почему-то «разбушевался»: «Им там вроде дано указание примирисьничать и согласисьничать по мере сил... Они ведь там все такие примириськи и согласиськи». Таким образом, даже что-то положительное в герое подвергается резкому осмеянию. А вот параллель к тому, что ради обличения журналист готов оставить на произвол судьбы бездомных детей. В тексте «Киселев разбушевался» рассказывается о том, что телеведущий пожалел о судьбе Николая II. А. Трубицын возражает ему таким образом: «За пренебрежение служебными обязанностями, приведшее к многочисленным жертвам и тяжелейшим последствиям, лицу, взявшему на себя эти обязанности, надо отвечать». Пишущий словно забывает, что был убит не только царь, плохо справлявшийся со своими служебными обязанностями, но и его жена, дочери, сын. Дети-то какое имели отношение к служебным обязанностям отца? А доктор? Он-то, наверное, со своими служебными обязанностями справлялся отлично? И мы снова приходим к столь излюбленной автором грозной «стенке».

АГРЕССИВНЫЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ПОРТРЕТЫ

В этих текстах рисуется герой, который автором оценивается безусловно положительно, да и любым читателем, по-видимому, он будет оценен так же. Порой это хорошо известное лицо — ученый, артист, певец и т.п. За счет чего появляется агрессивная направленность текста?

Самое популярное — это описание враждебной герою действительности, а поскольку фрустрирующие ситуации у героя и у читателя в принципе одинаковы, то гнев автора передается адресату. Например, в очерке Л. Шаповаловой «Нужда, беда и медные трубы» (Урал. рабочий. 1997. 10 апр.) рассказывается о руководителе детского духового оркестра Владимире Крюкове. Заголовок одной из частей — «Энтузиасты ныне не в моде», а начинается глава с такого противопоставления:

Пока он самозабвенно дудел в трубу вместе со своими «деточками», общество поделилось на богатых и бедных. Богачи, вот они, на «Мерседесах» и «Вольво» подъезжают к соседнему Дворцу спорта, чтобы накачать мышцы на тренажерах. А он, Крюков, пешком добирается с работы до своего дома на окраине, потому что у него нет денег на проездной билет. Те, что на «Вольво», услаждают свой слух не духовой музыкой, а тяжелым роком и прочими модными музыкальными

изысками. Власть придерживающим «старомодная» музыка не нужна тоже, коль они позволяют нищенствовать музыканту.

О содержании последней главки красноречиво говорит ее название — «С шапкой по кругу?» Автор задает вопрос, не следует ли герою последовать примеру своего ученика, воспитанника оркестра, и пойти исполнять популярные песенки где-нибудь на рынке или на остановке транспорта. И снова следует кивок в сторону богатых:

Когда-нибудь поколения через три новоявленные капиталисты, очистившись от скверны дурных денег, захотят чего-нибудь духовного, потянутся к искусству... Смогут ли они откопать под многолетними пластами бескультуры этот чистый родник?

Текст, конечно, поддерживает бытующие в обществе негативные оценки, недовольство, тревогу.

В целом спокойное интервью с Аристархом Ливановым «Слава богу, не могу быть равнодушным...» (Советская Россия. 1997. 18 марта) также имеет такую обличающую вставку:

Я актер. Живу этим. Раньше «Мосфильм» снимал 200 картин в год. Сейчас — две. Круг артистов, зарабатывающих на жизнь профессией, стал очень узким. Выкинуты за борт многие замечательные имена. Ивашов, оказывается, несколько лет перед смертью работал в строительной бригаде — таскал кирпичи, месил бетон... И таких примеров много. Кто-то торгует сыром, кто-то водкой... Получается, что артисты обществу не нужны. И это при том, что мы без конца закупает за рубежом «мыльные оперы». Это просто какая-то диверсия. Сознательное невосребование...

А вот публикация, насквозь пропитанная гневом: А.Н.Швец, «Он верил: Россия возродится. Поминальная по красному академику» (Советская Россия. 1997. 18 февр.). В тексте рассказывается о Валентине Афанасьевиче Коптюге, и, поскольку бедственное положение науки сегодня общеизвестно, нетрудно представить характер изложения. Только одна цитата, а можно было бы переписать весь текст:

Не знаю, кто в нашей сегодняшней жизни может быть одинок больше, одинок страшнее, чем ученый, принимающий ответственность за огромный коллектив своих брошенных государством коллег. Его боль — это боль за попираемое достоинство. И вчерашней сверхдержавы, и тех униженных людей, чья мысль долгие годы трудилась во имя величия Отечества.

Перед нами хорошо знакомые смысловые схемы: констатация неблагоприятной ситуации + обвинение или угроза

Агрессивным может быть сам герой, вплоть до прямого пожелания взяться за оружие. Вот отрывок из публикации Дм. Аграновского и Андр. Фефелова «Солнцеворот. «Завтра» в гостях у Дмитрия Ревякина» (Завтра. 1997. № 6):

«З» Как не дать Западу поглотить нас?

Д.Р. Рано или поздно должна произойти самоидентификация.

«З». «Жаль только, жить в эту пору прекрасную Уж не придется ни мне, ни тебе».

Д.Р. (Улыбается): Ну, наверное, это раньше все-таки произойдет.

«З». А как, на твой взгляд: произойдет это мирно или через некие катаклизмы и трагедии?

Д.Р. Лучше бы повоевать, конечно.

«З». Мы от многих людей слышим: «Пора браться за оружие? Дашь винтовки?», — но в реальной жизни что-то не видно их с винтовками. Это твое желание повоевать — желание на уровне мускулов, физиологии, или, скажем, такое философское, художественное обобщение?

Д.Р. Художественное вначале, потому что во все исторические периоды певцы для того и существовали, чтобы вдохновлять мужчин, воинов на подвиг.

«З». А певец тоже может взяться за оружие?

Д.Р. Конечно. Лучшие такая вот почетная смерть, чем глупая «муниципальная».

«З». То есть в какой-то момент Ревякин тоже может попасть в ополчение?

Д.Р. Да, я-то давно готов. А потом, это мое убеждение, что люди чувствуют себя братьями по-настоящему только в бою. Бой — это и стройотряд, и еще что-то, и, несомненно, настоящие боевые действия.

Хорошо видно, как тщательно разрабатывается тезис «возрождение России произойдет в борьбе, быть может, вооруженной». Постепенно устраняются все возможные переносные, расширительные употребления слова «повоевать». Привлечены ключевые слова «война» — воевать, воин, оружие, винтовки, смерть, бой, боевые действия, ополчение. От первого неопределенного «лучше повоевать», когда выражение можно понять как шутку, как метафору, разговор идет к прямому «браться не просто за оружие», что тоже можно было бы понять переносно, но «браться за винтовку» — это уж переносно никак не истолкуешь. Затем снова мы видим уход к возможной метафоре «воевать» в художественном, философском смысле. Но далее нагнетание

слов темы «война» устраняет всякие иные толкования, кроме прямого. И снова мы встречаемся с крайностью, как ранее «помощь бездомным детям только при условии решения глобальных проблем». Здесь если говорить о братстве людей, то только о братстве по оружию, другого мы не признаем.

Воинственные призывы могут быть выражены завуалированно, общо, без уточнения способа действия. Вот, например, слова героя — рабочего-сварщика, члена ЦК КПРФ Федора Кулешова из публикации В.Монахова «Федор Кулешов: «Люди уже поняли, кто их друг, а кто недруг...» Делегат съезда» (Правда России. 1997. 18 марта):

«Какой же будет вздох облегчения, — говорит Федор Егорович, — когда уйдут эти социал-террористы — чубайсы, березовские, лившицы, когда исчезнут они, как злые духи после крика петуха». А потом продолжает: «Для России будет счастьем, если они уйдут от власти хотя бы на день раньше, не дожидаясь, пока их самих «не ушли». Пусть очистят место для людей, искренне любящих Родину, ее землю и желающих ей добра».

Читателю остается только задавать себе вопрос, как же это «они» уйдут, вот так в одночасье, как ночные призраки. Ни о выборах, ни о революциях в очерке ни звука. Приходится лишь вспоминать историю КПСС и известное учение о классовой борьбе.

Могут использоваться сомнительные комплименты герою. Так, в публикации о вручении премии имени Сергея Есенина Георгию Свиридову (Завтра. 1997. № 5) Владимир Крупин в своем выступлении следующим образом «похвалил» композитору:

Сейчас все думают, за кем останется в России, в культуре русской XX век. Все жадно пытаются его захватить. Уже кричат со всех углов: «великий Бродский», «великий Пастернак». А нам совершенно ясно и спокойно, что великий поэт XX века — Сергей Есенин... Такая же лихорадка и в музыке. Все кричат: вот Шонберг, Хиндемит, вот Шостакович. А нам ясно и спокойно, что величайший композитор XX века — Георгий Свиридов!

Выражаясь изящным авторским языком, «нам спокойно, что» перед нами уже известный по рассмотренным публикациям принцип «все или ничего», «принцип выбора крайности». Если уж мы даем премию композитору, то он непременно самый-самый лучший в мире за весь век! Принцип задан с самого начала публикации: если уж идет вручение премии Свиридову, то все остальные события не могут иметь место:

На этой встрече не было ни телевидения, ни корреспондентов

популярных газет. Еще бы, одновременно в ресторане «Серебряный век» присуждали премии антиБукера новомодным поэтам, прозаикам, драматургам... Там царила нынешняя вымороченная культура, и что ей до нашего великого современника, — может быть, последнего представителя великой русской культуры XX века.

Перепаало здесь и Соросу за прием, который он устроил, как говорится в публикации, «для наших культурных коллаборационистов в Президент-отеле». В общем, уже знакомая логика, как будто именно эти противопоставления могут сделать Свиридова еще более великим.

Наконец, нотку агрессивности могут внести разные «à propos». Например, во вполне мирном интервью «Непостижимый Ростропович» (С. Богомолов. Понедельник. 1997. 30 янв. - 9 февр.) вдруг появляется послесловие, связывающее музыканта хоть и эфемерной, но все-таки одиозной связью с историей чубайсовской коробки с долларами. Спрашивается, зачем эта деталь? Похоже, исключительно ради малой толики скандальности.

Рассмотренные виды текстов содержат в своих жанрообразующих признаках элементы речевой агрессии: прямые призывы к агрессивным действиям, образ врага, подачу фрустрирующих ситуаций с открытой направленностью изложения на поддержание или возбуждение агрессивного состояния адресата. Между тем это не единственный способ отражения фрустрирующих ситуаций в текстах СМИ. Поскольку информативная функция — основная функция масс-медиа, а события текущей жизни — основной источник новостей, отражение фрустрирующих ситуаций в СМИ будет рассмотрено в специальном разделе.

ОТРАЖЕНИЕ ФРУСТРИРУЮЩИХ СИТУАЦИЙ

Как уже говорилось, адресат современных российских СМИ живет под напором самых разнообразных фрустрирующих ситуаций. Часть из них — это события текущего дня или текущего момента, и в силу своей актуальности они находят отражение в газетах, радио- и телепередачах. В каком же виде предстают они перед адресатом?

Рассмотрим номера трех газет за одно и то же число: «Комсомольская правда», «Советская Россия» и «Уральский рабочий» за 3 июля 1997 года. Если учитывать только тематику, то набор фрустрирующих ситуаций в номерах почти один и тот же: невыплата зарплат, преступность, забастовки, коррупция, развал социальной сферы, хотя

фактография у каждой газеты своя. Например, о бедственном положении санаторно-курортных комплексов «Уральский рабочий» пишет на материале местных здравниц, а «Советская Россия» — в связи с интервью О. Сусуева, данным им «Российской газете».

Основной способ подачи фрустрирующих ситуаций — их простая фиксация, констатация события, факта. Если отражение фрустрирующей ситуации сводится к ее констатации, то ее роль в формировании настроения читателя зависит от взаимодействия публикации с другими материалами номера. Если бы наши СМИ имели возможность приносить читателю много-много приятных новостей, сообщение об одном или даже нескольких отрицательных фактах не могло бы поколебать жизнеутверждающего настроения адресата. Однако в сегодняшних СМИ мы видим иную картину. Только на первой полосе «Уральского рабочего» подборки констатированных отрицательных новостей выглядят так (приводим зачины):

Екатеринбург. Вертолетные площадки госпиталя внутренних войск на Широкой Речке больше не смогут принимать винтокрылые машины Центра медицины катастроф; Вечером 1 июля в Асбесте случилось наводнение. Причиной тому стал сильный ливень; 2 июля в Тавде отчаявшаяся женщина, мать двоих детей, пыталась расстаться с жизнью, бросившись с крыши пятиэтажного дома, который находится перед зданием городской администрации; Первоуральская служба санэпиднадзора по факту отравления людей нитритом натрия в поселке Кузино составила протокол о санитарном нарушении на заместителя начальника локомотивного депо; Екатеринбург. Только 2,4 килограмма озерно-речной рыбы на душу населения в год дают рыбные хозяйства области, в то время как до 1990 года на каждого свердловчанина приходилось по 18 килограммов карпа, окуня и леща; Радужное. Двое рабочих обгорели ночью 28 июня при выбросе газа на Бахилловском месторождении нефти; Краснокамск. Полностью удовлетворены требования подполковника Краснокамского военкомата Анатолия Нестеренко, две недели голодавшего в рабочем кабинете; Пермь. Коротким оказалось загородное лето для детей-сирот Перми; Ижевск. Прокурор Удмуртии Игорь Тараканов потребовал смертной казни для трех подсудимых по делу об убийстве первого заместителя министра внутренних дел Удмуртии Николая Перевощикова; В Краснодарском крае потерпел катастрофу вертолет МИ-8ТМ; Ставрополь. Захваченных в минувшую субботу троих милиционеров сводного отряда УВД ставропольского краевого правительства неизвестная вооруженная группировка

скрывает, по всей вероятности, на территории Шелковского района Чечни.

Это лишь первая страница газеты, на внутренних полосах материалы больше по объему, но общее их содержание все то же: нагнетается тревожная информация (развал санаторно-курортных комплексов, неподготовленность городов и поселков к зиме, невыплата зарплаты и т.д.).

Самое удивительное то, что на первой странице есть публикации о некоторых положительных событиях и фактах. Но как они подаются? Была проведена санитарная проверка водоемов Екатеринбурга. Обнаружилось, что в некоторых из них можно купаться. На самом видном месте первой страницы помещен крупный заголовок «В Шарташе купаться можно». А подзаголовок — «Как ни странно...», начало еще хуже:

Как сообщила заведующая отделом факторного надзора за средой проживания населения Маргарита Горячая, зоны купания не обеспечены питьевой водой, соответствующей требованиям ГОСТа, отсутствуют кабины для переодевания... нет туалетов, душевых установок, контейнеров для мусора...

Еще одна заметка рассказывает о проверке ломбардов. Дело хорошее — выявлены надежные ломбарды, вскрыты недостатки работы остальных. Но заголовок дан такой: «Пошерстили ломбарды». Вероятнее всего, любой читатель по заголовку решит, что в Екатеринбурге преступники ограбили ломбарды. Замечательное событие — в городе Красноуральске «прикрыли бизнес на ломе цветных металлов» — отражено в тексте, снабженном заголовком ««Подвигов» больше не будет?». Как видим, положительные моменты отражены со всяческими подчеркиваниями неуверенности, сомнения в том, что это надолго, что это не случайность.

Таким образом, захлебывающийся в фрустрирующих ситуациях адресат получает из газеты дополнительную дозу информации, порождающей напряжение, а те факты, которые могли бы хоть в какой-то степени его уменьшить, поданы так, что эта их способность полностью нейтрализуется.

Это были материалы, лишь фиксирующие фрустрирующие ситуации. Кроме того, отражение таких фактов может быть осложнено эмоциональной оценочностью — отрицательной и комически окрашенной.

На первой полосе «Советской России» помещен репортаж «Из ла-

бораторий — в пикеты» о пикетировании «Белого дома» учеными Москвы. Оценочная сторона текста построена на контрасте: с одной стороны большие ученые, работники знаменитых институтов и научных центров, с другой — власть предрежающие, к которым автор репортажа старается возбудить в читателе резко отрицательное отношение. Отсюда ряд средств, рисующих обобщенный образ власти:

Какие еще назвать имена известнейших научных коллективов, о каких мировых открытиях российских ученых и великой их роли в истории и жизни Отечества напомнить, чтобы проняло там, наверху в «Белом доме», где бывшие завлабы и эмэнэсники, ничего доброго не сделав для России и российской науки, дорвавшись до желанной власти, вершат судьбу проклявшего их за предательство Отечества?!

В мирной акции автор репортажа пытается усмотреть угрозу власти, вернее, пытается представить ее как угрозу, как нечто, чего власть должна страшиться, в том же контрасте пикетирующие изображены так:

Вместе они — не горсточка, которую легко разрушить обманными улециваниями. Вместе они — силища, и с ней не справиться ни вертлявым кудрявым мальчикам, ни носителям рыжих челок, ни косноязычным бровастым премьерам, олицетворяющим власть над народом и над Россией и делающим вид, будто никого и ничего не боятся. Боятся. И потому за день до объявленной акции протеста у «Белого дома» срочно пригласили делегацию Координационного комитета на переговоры, надеясь: пикет не состоится. Но ученые вышли к «Белому дому» в назначенный день, 1 июля...

Все эти мотивы угрозы, страха, возмездия повторяются из материала в материал и ничем не отличаются от того, что было показано в этой работе ранее. Такова первая полоса газеты. В последующих публикациях тема противостояния продолжена. Например, в статье «Мы все — заложники идей НСЧ» характеризуются рекламируемые реформы жилищно-коммунальной сферы и здравоохранения и в процессе этой характеристики противопоставляются друг другу НСЧ (*немцово-сысоевщино-чубайсовщина*) и народ, 50-60 миллионов которого, как доказывает автор, этими реформами обречены на вымирание. В статье «Обещали — веселились...», посвященной первому году президентства Ельцина после избрания его на второй срок, сопоставляются предвыборные обещания и реальность. Корреспонденция «Путевка для Сысueva» рассказывает о предложении О.Сысueva прекратить финансирование санаторно-курортного лечения за счет средств социального стра-

хования. Логической точкой этой панорамы противостояния является корреспонденция «Еще урок албанского?», в которой рассказывается о победе социалистической партии на парламентских выборах в Албании. Благодаря заголовку, корреспонденция воспринимается как призыв к российскому народу на выборах голосовать за коммунистов, против «демократов». Таким образом, угроза получает завершение, причем вполне цивилизованное. Нас не призывают грабить склады с оружием, достаточно проголосовать определенным образом.

В целом номер получается завершенным в смысловом отношении, в нем просматривается определенная концепция, скажем так, социального поведения: есть враг, который угрожает не просто какой-то социальной ценности, но самой жизни десятков миллионов россиян, этого врага нужно устранить от власти за счет выборов. Враг рисуется такими красками, фрустрирующие ситуации столь узнаваемы для каждого читателя, что возмущение, гнев, презрение обеспечены. Но вот действия... Полное отсутствие разумной альтернативы, положительной программы и личностного фактора лишает номер какой-либо организаторской ценности (вспомним схему воодушевления).

Правда, как текст этот номер явно по целостности превосходит номер «Уральского рабочего». Здесь есть идеология издания, сверхзадача, концептуальность. В «Уральском» же сплошная констатация фрустрирующих ситуаций — все плохо, плохо, плохо, плохо. И точка. Или, вернее, многоточие. Нет и намёка не только на осмысление действительности (этого нет во всем обществе), но даже на идею, что такое осмысление необходимо.

«Комсомольская правда» — пример издания, в котором фрустрирующие ситуации подаются чаще всего в ироническом ключе (если это уж не совсем трагедия). Кроме того, благодаря иронической подаче как бы выворачивается наизнанку, переосмысливается в сторону «ухудшения» положительная или нейтральная ситуация, вскрывается, так же как в «Уральском рабочем», неустойчивость положительного, постоянная его готовность обернуться бедой, трудностями, скандалом и прочими неприятными вещами. Например, нейтральная для большинства читателей ситуация назначения С. Степашина министром юстиции подана под заголовком «Степашин тоже ходит в баню», что очень напоминает пословицу о том, что у каждого в шкафу скрыт свой покойник, и намекает на судьбу его предшественника на этом посту. По поводу выплаты всех долгов пенсионерам серия заголовков гласит: «В родной деревне президента вчера вспомнили, как выглядят деньги»,

«Гуляй, Россия, на полный пансион!» Совершенно очевидно, что читателю передается смысл: никакие бодрые рапорты местных начальников не вселяют надежды на регулярные выплаты пенсий в будущем.

Однако, несмотря на общую ироническую окраску, объединяющую все материалы номера, в концептуальном плане о единстве говорить не приходится по той же причине, что и в случае с иным по окраске номером «Уральского рабочего»: отсутствует концепция развития нашего общества, поэтому в целом можно сказать, что нарисована картина «текущего момента», малопрятная, но с оговоркой: посмеемся и как-нибудь переживем. Кстати, это настроение хорошо передано главным материалом первой полосы «Страну в бутылку не загонишь!», посвященным дню 1 июля, с которого Указом президента запрещена торговля водкой в ларьках: в репортаже корреспондент рассказывает, как по заданию редакции без всякого труда купил бутылку водки в ларьке у Белорусского вокзала. Это настроение типа «нас пугают, а нам не страшно», «живы будем — не помрем» окрашивает номер и, безусловно, передается читателю. В конечном счете это не что иное, как дистанцирование от власти, противостояние ей. Это защитная реакция на смешки над «противником» и самоиронии. В целом картина рисуется печальная: народ живет как может, время от времени исхитряясь увернуться от нововведений, изобретаемых властью, а власть сама по себе сочиняет что-то непонятное народу, вызывая у него насмешку и легкое презрение.

Мы уже не раз говорили о том, как смешное и аналитическое входит в тексты с общей агрессивной направленностью. Сейчас мы переходим к более подробному рассмотрению данных факторов.

ИСТОЧНИКИ СМЯГЧЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ

Начнем с сопоставления трех публикаций. Одна из них уже рассмотрена в нашей работе. Это обличающий портрет «Бойтесь!», посвященный телепередаче Э.Радзинского о Сталине. 19 марта 1997 года в «Литературной газете» появляется фельетон Клима Чугункина «В Доме кино состоялась презентация «Сталина»», а «Общая газета» (1997. 15-21 мая) помещает рецензию Егора Яковлева «Возвращение к неотступному: Эдвард Радзинский. «Сталин»».

Все три текста так или иначе сообщают читателю о том, как Радзинский интерпретирует историческую фигуру Сталина. В фельетоне рассказывается о выступлении Радзинского на презентации книги. Не-

смотря на фельетонную окраску, суть выступления, а следовательно, суть книги и телецикла передана точно:

Говорил он, конечно, классно. Сначала про царя Николая, потом про Ленина, а уж потом про Сталина. Сталин, говорит, был гениален, потому что понял — без бога и царя управлять такими рабами, как мы, русские, нельзя. И стал и царем, и богом. И создал великое государство. (А нынешние козлы его просвистали! — шепнул мой сосед.) И никакой он, говорит, не параноик. Великий человек. Хоть и страшный. Дьявол. Но — наше порождение. Тут все как захлопают. И я тоже. Мне уж давно надоело слушать, что нами какой-то псих управлял. Уж лучше пусть дьявол. Хозяин, как Радзинский говорит. Хозяин, он и есть хозяин. При нем и порядок был. А что, я один, что ли, так думаю? Вон сколько народу пришло да как быстро книжку смели — значит, любо им, что Радзинский говорит. И он мужик башковитый, потому что сумел понять, что народу нужно, что он слышать хочет.

Удивительно то, что публикация А. Трубицына трактует личность Сталина точно так же: «Все виднее для многих становится исполинская фигура этого великого прагматика, для которого Россия была всем — и он был всем для России... Сталин создал великую мировую державу, вернул России ее исконные земли и порты, поднял до космических высот науку и технологию». Тогда возникает вопрос: чем так не угодила Трубицыну Радзинский. Ответ, видимо, сводится к тому, что рецензента не устроила форма подачи. Признавая историческую значимость фигуры Сталина, Радзинский подробно анализирует цели и средства, психологические мотивы деятельности этого политика, т.е. он стремится понять, объяснить. Но агрессивно настроенный рецензент как раз и не хочет понимать, понимание несовместимо с агрессивностью. Поэтому и возникает парадокс: при совпадении сути концепций исторического явления рецензируемый текст вызывает бурю негодования рецензента, поскольку концепция подается как анализируемая, доказываемая, а не как такая, которой нужно безоговорочно верить. Отсюда весь пафос выступления Трубицына направлен, как уже было показано, на изображение автора телепередачи как личности в высшей степени несимпатичной. Само же выступление построено как хвала Сталину и яростное обличение того, кто вздумал в этой исторической фигуре разбираться. Естественно, что эта ярость навязывается читателю.

Фельетон, как уже говорилось, признает концепцию Радзинского и

достоинства его как исследователя (он мужик башковитый). Тогда почему фельетон? Да, видимо, из-за изысканного коктейля: концепция + презентация «Сталина». Всё такое светское, такое избранное: столичный бомонд, звезда телеэкрана, поклонники, аплодисменты, размышления о Николае, Ленине, Сталине, толкучка у книжных прилавков, раздача автографов, аукцион коллекционных экземпляров книги (Стартовая цена — тысяча долларов... Раз-два-три — продано. Оказывается, взял ее кто-то за тысячу сто баксов), фуршет («Взглянул я на столы — сердце у меня так и екнуло: чего там только нет? Смотрю вокруг — народ уже наливают и закусывает, и лица все такие знакомые. Я тут же сообразил, что это оттого, что я их по телевизору часто вижу. Вот Парфенов, который «Намедни», а вот рулевой обоза Иван Демидов, а вот помощник президента Сатаров, а еще узнал писателя Фазиля Искандера, ну того самого, что на Сталина критику наводил. Жена головой вертит — она у меня как с работы придет, телевизор включит, так и не выключает, всех в лицо знает. И шепчет мне, кто есть кто»).

В общем, чеховские «какая женщина?» и «осетрина с душком» мирно объединились в одном модном мероприятии. И опять эту модную пошловатость события можно было подать с большей степенью агрессивности, с возмущенно-обличительными интонациями. Но их нет. Как смягчается агрессивная направленность? За счет фигуры фельетонного повествователя. Это персонифицированный повествователь — маска (правда, с булгаковских времен Клим Чугункин очень изменился, но такова уж, видно, его литературная судьба):

Позвонил мне намедни клиент, я ему тачку делал, — хочешь, говорит Клим, в Дом кино сходить?

— Не, — говорю, — не хочу, у меня и так кино завсегда под рукой. Включил видак — и смотри на диване.

— Да я тебя не в кино зову, а на вечер Радзинского. Он там про загадки истории говорить будет. А еще презентация книги его новой, про Сталина, и фуршет в конце. Знаменитые люди будут.

— Ну, так бы сразу и говорил, — отвечаю.

Радзинского я очень даже уважаю. Потому что историей очень даже интересуюсь. Особенно всякими тайнами. А жена моя как увидит Радзинского в телевизоре, да еще про Сталина рассказывающего, — все, считай, картошка подгорела. Никакой «Санта-Барбары» не нужно.

— Ой, — говорит, — хочу их живьем посмотреть.

Вот глазами этого простодушного зрителя мы и смотрим на презен-

тацию. Поэтому вместо агрессивного возмущения переживаем иронию, т.е. уже знакомый нам перевод агрессии в смех.

Рецензия Е.Яковлева, несмотря на то что автор далеко не всегда согласен с Э.Радзинским, представляет собой сдержанное аналитическое изложение, раскрывающее суть концепции, достоинства и недостатки книги. Например:

Борьба со схемами заслуживает похвал, но, увы, она заканчивается по большей части утверждением схем альтернативных. Как ожесточенная борьба со штампами рано или поздно насаждает противоположные штампы... Не свободен от «антисхемы» и Радзинский. Она менее примитивна, чем случилось у Волкогонова, однако присутствует... Опасный для исследователя путь! Как только в оценках былого он отдает предпочтение однажды выбранному приему, его непременно подстерегают противоречия, концы начинают расходиться с концами. Скажем, превозносимой в сталинские времена идейности, по Радзинскому, противостоит бандитская распущенность, свобода от убеждений. А в то же время многие страницы книги посвящены тому, что сам автор называет «Великой мечтой», — неотвратимому стремлению Сталина утвердить мировой коммунистический режим. Каким путем? Другое дело. Но «великая мечта», как и вера в ее осуществимость были впаяны в сталинские мозги.

Как видим, это развернутое рассуждение с четкими логическими отношениями между частями. Тезис «в концепции Радзинского есть схематичность» имеет обоснование в виде следственного суждения: наличие схемы доказывается наличием противоречий, которые ею вызваны. Это суждение в свою очередь подтверждается примером.

И в этом тексте использованы аргументы «к человеку», но в личности Радзинского рецензента привлекает не внешность, не жесты и не голос, а, например, образование, которое он получил в Историко-архивном институте: «Господствующий здесь культ документа, постоянно возбуждаемый у студентов интерес к первоисточнику не допускал легковесности полужнания»; «Радзинский... вновь подтверждает, что только источниковедение, обычно именуемое вспомогательной исторической дисциплиной, открывает путь к достоверным познаниям». Аргументом «к человеку», таким образом, обосновывается очень важный тезис о достоверности суждений в рецензируемой книге.

Рассмотренные тексты демонстрируют речевую агрессию, так сказать, в чистом виде и ее смягчение за счет аналитичности и смеха. Проанализируем то и другое.

Аналитичность как способ снижения агрессивности текста

К. Лоренц отмечает, что рассудочность — это результат «здоровой самозащиты от искусственных идеалов, от воодушевляющей бутафории, в сети которой так прочно попадали люди, особенно молодые, в недавнем прошлом» (Лоренц. 1992: 35), в правиле «позная себя» он видит возможность разрядки агрессии (Там же: 30). «И внутренних, и внешне-политических конфликтов было бы гораздо меньше, если бы люди научились сознательно превращать хотя бы часть своей агрессивности в предмет самоанализа», — пишет В. Одайник, анализирующий политико-психологическую концепцию К.Г. Юнга (Одайник. 1996: 123). Сам Юнг образно передает этот смысл цитированием китайского мастера: «Когда просвещенный человек один и думает, его услышат за тысячу миль» (Юнг. 1996: 308).

Аналитические материалы, принадлежа к разным традиционным жанрам, объединяются одним качеством. При анализе фрустрирующих ситуаций и проблем они используют аргументы «к делу» и направлены на убеждение адресата в правильности умозаключений автора. Поэтому, даже если выводы неутешительны для читателя, даже если они усугубляют его негативное восприятие действительности, они все равно включают тот интеллектуальный механизм понимания, который снимает чисто эмоциональную агрессивность. Человек осознает, что происходит, почему происходит так, а не иначе, в идеале он должен понять, что нужно делать, чтобы изменить ситуацию к лучшему.

Кроме того, такое общение предполагает возможность несогласия. «Гуманистический характер аргументации как деятельности определяется тем, что субъект этой деятельности признает реципиента свободной в данном отношении личностью, признает его интеллектуальное и моральное право отвергнуть аргументацию» (Алексеев, 1991: 22).^а В аналитических публикациях рассматриваются такие проблемы и ситуации, которые затрагивают интересы чуть не всего населения страны: пути развития государства, политика НАТО, наркомания, реформы. При желании здесь можно взвинчивать страсти до предела, и никто не сочтет это необоснованным, потому что поводов для возмущения более чем достаточно. Вот только проку... Читатель и так сталкивается с этим возмущением на каждом шагу, мало того, он сам постоянно либо вынужден возмущаться, либо ждет, что вот-вот что-то этакое на него свалится и заставит возмущаться. Таким образом, разгулом страстей никого не удивишь. Аналитические материалы предлагают читателю

объяснение — объяснение сути явлений, причин и следствий событий, они вскрывают существенные связи явлений и событий — экономики и политики, политики и культуры, политики и нравственности и т.п. Из сказанного ясно, что мы рассуждаем только об объяснении интеллектуального, логического характера, а такое объяснение трудно представить идущим на повышенных тонах (эмоциональная напряженность снижает уровень логичности). Поэтому публикации аналитического типа — это островки спокойного рассуждения на газетных страницах, хотя, конечно, по законам стиля, они не лишены экспрессивных включений.

Это хорошо видно, например, по номерам «Завтра» или «Советской России». Так, на первой полосе «Завтра» (1997. № 5) в клочья рвутся страсти — «Чеченский нож под русское ребро». А на третьей странице помещена беседа «Политическое болото или рывок к власти? Круглый стол «яйцеголовых»», где идет деловой разговор специалистов о положении дел в России и о перспективах развития обсуждаемых процессов. Мы не можем судить об истинности аргументов, наше внимание направлено на стиль изложения и на нацеленность его на внушение или на убеждение. Здесь беседующие стремятся убедить читателей в своей правоте. Вот, например, высказан тезис:

Реальный выход из нынешнего катастрофического финансового и экономического тупика возможен лишь на базе административной антикризисной программы, по образцу военного времени, с централизацией управления всеми экономическими и финансовыми процессами.

Понятно, что и собеседники, и читатели тут же вспомнят административно-командную систему, которая тоже все держала в своих руках, а последствия известны. Поэтому в качестве аргумента говорящий ссылается на опыт других стран, тем же способом вышедших их кризиса: «Сошлюсь на примеры США и Англии времен Второй мировой войны, а также выход из кризиса Японии, Южной Кореи, Тайваня и Китая». Аргументом становится также условное суждение, рисующее следствие той ситуации, когда антикризисная программа отсутствует: «Если же антикризисной программы не будет, утвердится модель окончательной деиндустриализации России и переход ее в разряд чисто сырьевых стран».

Легко представить, каким букетом аргументов «к человеку» сопровождалось бы такое суждение в обличающем портрете или в воззвании (непременно было бы сказано о предательстве интересов России, о разграблении ее ресурсов, о коррупции и т.д.). Здесь же идет подбор

аргументов «к делу» и выстраивание их в том порядке, который, по мнению говорящего, подведет изложение и читателя к нужному умозаключению.

Интересно проследить за тем, как подаются в таких текстах одиозные имена, которые в публикациях других видов (с точки зрения речевой агрессии) окружены устойчивой резко отрицательной оценочностью. В аналитических текстах политический деятель, независимо от того, как пишущий оценивает его лично, предстает как объективная данность, которую следует проанализировать в общем контексте проблемы. Поэтому в изданиях разной политической ориентации имена политических деятелей аналитические тексты представляют в одинаково спокойной размышляющей тональности. Сравним две публикации — уже названную «Политическое болото...» в «Завтра» и статью Ольги Крыштановской «Кто сегодня правит бал в России» в «Аргументах и фактах» (1997. № 21). В первой публикации один из собеседников говорит о том, что в политической жизни верхов постепенно приобретает очертания некий «номенклатурный заговор». И далее продолжает:

Для Ельцина, и в особенности для Чубайса с банкирами, все яснее выстраивается необходимость разрыва данного трагического для них круга. Не случайно рекомендации группировки Чубайса имеют жесткую направленность в плане «ротации кадров» с привлечением на свою сторону прежде всего Строева. Ведь роль спикера верхней палаты будет центральной, если дело дойдет до силового или полусилового решения, связанного с роспуском Думы. Именно поэтому Чубайс за последние дни провел ряд закрытых встреч с председателем Совета Федерации и добился от него некоторых, хотя и не вполне ясных, гарантий. Показательно, что по просьбе Чубайса Строев сделал ясное «антиинтеграционное» заявление по Белоруссии, которое было выработано в администрации президента.

Второй собеседник присоединяется к этому мнению:

...Приближающиеся кадровые перестановки начнутся, скорее всего, с Родионова. Затем будет удален Ковалев и проведена «ротация» в МВД. Параллельно группа Чубайса должна добиться от Госдумы утверждения перечня месторождений, подготовленных для передачи в иностранные руки, который даст «зеленый свет» действию уже принятого закона «О соглашениях о разделе продукции».

Умеренно книжная, нейтральная по оценке лексика, направленность внимания на логические связи причинно-следственного характера: надо разорвать круг — поэтому рекомендована ротация, поэто-

му важен контакт со Строевым, так как Строев будет центральной фигурой, если будет распущена Дума, поэтому проведены встречи, следствие их — заявление Строева, — все это делает текст размеренным, спокойным и ясным. Второй собеседник поддерживает этот стиль и дает конкретизацию понятия «ротация кадров» (прогноз, кстати, оказался точным).

Публикация 0. Крыштановской посвящена проблеме структуры власти. Автор рассматривает понятия «элитная группировка» и «клановая структура». Основная логическая операция здесь — определение понятия. Кроме того, используется конкретизация понятий с помощью примеров:

Каждая элитная группа возглавляется политиком, который контролирует либо (1) территорию, либо (2) исполнение важной государственной функции... Функциональные элиты. Они строятся по функциональному признаку. Например, широко известна группировка Сосковца, которая до недавнего времени контролировала торговлю металлами в стране. Такого же типа группировки есть и в газовой, нефтяной, пищевой, химической и других промышленности... Но есть и другой тип групп — социологи называют их кланы. Клан основан на неформальных связях между его членами. Он не имеет никакой зарегистрированной структуры. Члены его могут быть рассеяны, они имеют своих людей и там и сям... Именно таким кланом и является образование, именуемое «командой Чубайса»... Постепенно его люди начали контролировать не только приватизацию, но и антимонопольную политику, банкротства, налоги, отношения с регионами (включая организацию выборов губернаторов) и то, что в советские времена называлось «агитацией и пропагандой»... Как бы ни был силен любой другой лидер элитной группы, но его можно отправить в отставку или переизбрать, и тогда его группа рассыпается. У правительства может быть другой премьер, в парламенте — другой спикер, в администрации — другой руководитель. Но нельзя уволить главу клана... Распустят Думу или нет — вопрос важный для Зюганова и тем более для Селезнева. Расчленил «Газпром» или нет — вопрос крайне важный для Черномырдина. Многоголовый клан Чубайса не боится перетрясок и реформ. Его людям нужно будет лишь перегруппироваться и запустить новые механизмы власти. Его сила — в устойчивости.

И здесь направленность изложения на объяснение через анализ, детализацию, конкретизацию понятий совершенно очевидна. И столь же очевидно сходство в тональности, лексическом оформлении, хотя син-

таксис здесь более свободный, в частности, например, причинно-следственные связи передаются без помощи союзов, но, как и в любом аналитическом тексте, они присутствуют. Имена политических деятелей, как показывают цитированные фрагменты обеих публикаций, не сопровождаются никакими оценками. Фиксация объективного расклада сил, трезвая оценка деятельности политиков делают неуместными те судороги ненависти, которые мы видели в воззваниях или обличительных портретах.

У аналитических текстов может появиться, если воспользоваться выражением И.А.Стернина, «наведенная» агрессивность, т.е. соседство их с весьма воинственными другими материалами номера может включить их в агрессивную волну, но сами по себе они настраивают читателя на мысль, а не на эмоции и заставляют адресата наблюдать и анализировать события политической и экономической жизни государства. Например, высказанный в публикации газеты «Завтра» прогноз способен побудить вдумчивого читателя к тому, чтобы следить за развитием событий и, допустим, в «банной» эпопее Ковалева увидеть не только заурядный бытовой скандал.

Аналитические тексты могут сталкивать разные мнения, могут быть полемичными (см. подробнее: Аргументация в публицистическом тексте.1992). Мы рассмотрим здесь такой вид полемических публикаций, как тексты, выполненные в модальности «если бы».

Очерк Александра Борина «В ноябре 1991-го правительство возглавил не Егор Гайдар, а Юрий Скоков...» (Лит. газета. 1995. 8 нояб.) рисует воображаемую ситуацию, названную в заголовке. Прокручивается альтернативный ход событий. Как отмечает А.С.Панарин, «вопреки недавно возникшему афоризму, историческое сознание оперирует со- слагательным наклонением» (Панарин.1996: 66). Поскольку у истории всегда есть несколько вариантов развития, нет столбовой дороги истории, нет фатализма, человек, задумывающийся о прошлом своей страны, должен уметь оценивать возможности, которые существовали в тот или иной момент ее жизни. Осуществление этого анализа в форме «что было бы, если бы...» правомерно так же, как и иные способы исследования. Журналист избирает жанр очерка с его наглядно-изобразительным письмом, следовательно, читатель получает живые картины гипотетического события, а воображение — мощный стимул активной деятельности, в данном случае мыслительной (Натадзе.1987)

Текст построен так, что создается яркий эффект напряжения, которое возникает начиная с заголовка, порождающего вопрос: что бы

было, если бы премьером оказался Юрий Скоков? Далее изложение разворачивается как цепочка эпизодов, построенных по формуле: Гайдар предлагал сделать то-то — мы знаем, что из этого получилось; Скоков предложил бы сделать то-то — что же получилось бы из этого? Поскольку каждый раз возникает этот вопрос, напряжение, интерес к чтению и, следовательно, активность в построении текстовых гипотез сохраняется до конца очерка. Приведем небольшой фрагмент публикации:

Ах, как хорошо, как убедительно говорил он президенту, что программа безответственного Гайдара сразу, немедленно отпустить практически все цены неизбежно породит в стране невероятный хаос! Ну никак не можем без того, чтобы самим, добровольно не совать голову в петлю. С фатальной неизбежностью втягиваемся каждый раз в очередной эксперимент. По сравнению с нынешней затеей экономических юнцов революционные большевистские преобразования могут показаться детской шалостью. Юрий Владимирович пойдет другим путем. Такого разорения народа он не допустит. На ряд жизненно важных товаров будут сохранены пока твердые государственные цены... Твердые, рассчитанные на рядового гражданина цены были сохранены. Однако от товаров, которые должны были продаваться по этим доступным, божеским ценам, осталось лишь одно воспоминание. Магазинное мясо — миф. Магазинная рыба — то же самое. По известному анекдоту: «У вас есть мясо?» — «У нас нет рыбы. А мяса нет в магазине напротив».

Р.Г. Натадзе рассматривает такие воображаемые ситуации, как представление цели деятельности, мечта, художественная фантазия (Натадзе.1987). Воображаемая ситуация «если бы», которая создается в публицистическом или художественном произведении об историческом событии, как нам представляется, по своему воздействию на человека отличается от перечисленных. Адекватное восприятие текста здесь возможно лишь при знании реального положения дел. Таким образом, в сознании читателя непременно должны соседствовать две ситуации: та, которая имела место в действительности, и та, которая рисуется журналистом или писателем. Поэтому восприятие текста осложняется постоянным сравнением ситуаций и, скажем так, переживанием этого сравнения. Например, вряд ли человек будет читать рассказ Зинаиды Шаховской «Старость Пушкина» так же, как он читает «Скучную историю» или «Ионыча». В чеховских сюжетах мы погружаемся в одну жизнь и проживаем ее в своем воображении, не ища никаких параллелей.

лей с действительностью (во всяком случае, эти поиски и сопоставления не встроены в художественную концепцию, и, если кому-то захочется провести сопоставление с реальными событиями, это будет его вольная воля, прихоть, его личные ассоциации). Читая же рассказ З. Шаховской, адресат все время должен помнить 1837 год и каждое слово текста сверять с этой датой, будь то начало («Зевнув и потянувшись, Пушкин подошел к надкаминному зеркалу, доставшемуся после смерти матери. Оно отразило сморщенное, несколько обезьянье личико, каштановые с сильной проседью выющиеся высоко надо лбом волосы, склерозную желтизну белков. Глаза же оставались голубыми, живыми и быстрыми. С раздражением вспомнил о недавно полученном известии и подумал: в мае пойдет все вертеться. Нашли что праздновать, какой праздник — семидесятилетие! Придется еще в Петербург ехать, собратья академики чествовать будут») или конец («Снова просыпалась, стирая годы, чудодейственная сила, в нем живущая. Секунда, минута, вечность — блаженство, когда слушаешь одно лишь вдохновение»).

И точно такое же сопоставление осуществляет читатель очерка Борина, причем здесь подключается его собственный жизненный опыт, и он может и согласиться, и в чем-то не согласиться с автором. Например, следя за развитием авторской мысли о том, что Россия стояла «перед жестким выбором: приказ или рубль», читатель может согласиться с публицистом, что «приказ без принуждения никак не работает», «а какое сегодня в стране существует принуждение?» (Поясним авторскими словами: «Партийная вертикаль разрушена. КГБ оскотел. Карательный механизм бездействует. Хоть до утра приказывай, никто и пальцем не пошевеливает»). Поэтому ход сюжета, приводящий к тому, что Ю.Скоков вынужден был бы ввести в действие последнюю оставшуюся у него силу — армию, чтобы удержать страну от развала, представляется читателю логичным. Но вот знание того, как развивалась, вернее, буксовала Россия четыре года (очерк написан в 1995 году), может заставить читателя не согласиться с безоговорочным признанием методов Гайдара.

Для нас здесь самое главное то, что текст стимулирует активную мыслительную деятельность и за счет этого способен снизить агрессивный настрой адресата.

А. Борин использовал сюжетный способ возбуждения вопроса «что было бы, если бы». Рассмотрим публикацию, в которой альтернатива, т.е. суждение о возможном событии, подана в форме вопросов разного

типа. Такова статья М.Соколова «Ответов ждем полвека...» (Собеседник. 1989. № 33), посвященная пакту Молотова-Риббентропа. Вопрос «что было бы, если бы пакт не был заключен, вообще если бы политика СССР была в этот период иной?» в тексте прямо не сформулирован, но специфика изложения в начале текста оговаривается так:

Всем давным-давно объяснили: выбора не было, история, мол, не знает сослагательного наклонения, а потому случившееся разумно и полезно. Сначала мы выиграли время, потом — войну. Разумом, может, и можно поверить, но сердцу приказать трудно. Как же так? Мир воевал с Гитлером, сапоги нацистских солдат топтали землю Польши, Норвегии, Дании, Голландии, Бельгии, Франции, а эшелоны с советской нефтью и зерном шли на Запад — вплоть до рокового утра 22 июня... Я хочу задать сомневающимся вопросы, которые когда-то ставил и перед собой. Попробуйте ответить на них по совести.

Далее следует ряд ли-и что-вопросов, а также риторические вопросы, которые затрагивают различные стороны политического положения того времени. Ли-вопросы предполагают два варианта ответа. Автор строит их так, что читатель должен ответить: «если бы политика СССР была иной, произошло бы то-то и то-то». Например:

Напал бы Гитлер на Польшу, если бы в Москве продолжались советско-англо-французские переговоры? Эти переговоры прервала советская сторона. Можно ли, зная об этом, взваливать вину за их провал лишь на союзников?

Понятно, что читатель отвечает: если бы переговоры продолжались (т.е. политика СССР была бы иной), Гитлер не напал бы на Польшу, взваливать вину за провал переговоров на союзников нельзя.

Ход к ответу от что-вопросов сложнее. Сначала нужно ответить на этот вопрос, а потом ввести условную модальность:

Когда соотношение сил было более выгодным для СССР: в 1939 году или в 1941-м, когда Германия имела в своем распоряжении ресурсы всей Европы и получившую боевую закалку армию?

Вначале читатель должен дать ответ: более выгодным для СССР было положение в 1939 году. Потом он строит условное суждение: если бы политика СССР была иной, события развивались бы не столь трагично для нас.

Риторические вопросы устанавливают такую же связь с условным суждением:

Разве не получил Гитлер благодаря пакту возможность бить поодиночке сначала союзников, а потом и СССР?

Читатель должен ответить: получил. А потом следует умозаключение: если бы политика СССР была иной, этой возможности у Гитлера бы не было.

Таким образом, мы снова видим, что текст особым образом организует сложный мыслительный процесс, где объединяются знания, мнения и логические навыки адресата. К этим текстам, вероятно, приложима оценка, высказанная Х.Р.Олкером по поводу исторических сочинений: «Мир вымысла ведет нас в сущностную сердцевину реального мира действий, представляя то, чего не было в реальности, тогда как подлинная история прошлого открывает утаенные возможности настоящего и будущего» (Олкер.1987: 438). Действительно, разбираясь в альтернативных путях развития событий, читатель осмысливает суть исторического явления и реальный факт прошлого предстает перед ним так, что позволяет лучше понять настоящее.

В связи с проблемой смягчения агрессивности очень важны аналитические тексты, рисующие человека. А.С. Панарин отмечает, что «поворот от великих коллективных мифов к повседневности снова не дает положительных героев и сопровождается деградацией как элитарного, так и массового сознания» (Панарин.1996: 117). «Снова» потому, что тот же самый процесс философ усматривает в реформе 1861 года. «По большому счету, — говорит он, — реформа 1861 г. не состоялась, ибо не получила настоящей легитимизации со стороны великой русской литературы — властительницы дум. Оказалось, что вопреки ожиданиям после 1861 г. ни городничих, ни Чичиковых не стало меньше. Ни нация, ни ее литература не получили настоящих положительных героев. Сегодня положение повторяется... Достаточно сравнить социокультурный статус наших новых предпринимателей со статусом мелкого и среднего бизнеса в протестантских культурах. В США такие бизнесмены — люди, сами «сделавшие себя», выступают как национальные герои, бросающие вызов государству и транснациональным корпорациям и подтверждающие жизненность гордого национального принципа гражданской самостоятельности и неподопечности. Совсем иные ассоциации вызывает типичный отечественный бизнесмен: никто не видит в нем самоосуществления национального принципа, национальных задач и призвания. Слишком часто в нем видят сочетание худших, всегда осуждаемых человеческих грехов (мздоимства и прохиндейства, жадности и хамства) с компрадорской ролью в рамках большой политики» (Там же: 117). Важно и такое суждение Панарина: «Массовая деморализация начинает ощущаться только сегодня: нация не

выносит интоксикации потребительско-перераспределительного, непродуктивного индивидуализма» (Там же: 117).

В доперестроечной публицистике положительных героев было хоть отбавляй: передовики производства, ученые, космонавты, актеры, солдаты, школьники. Сейчас от этого изобилия ничего не осталось. И кажется, что очень давно, прямо-таки в незапамятные времена писал Юрий Рост о двух бабушках: «Маленькая деревенька с ягодным названием Ежемень со всеми своими жителями — бабой Улей и бабой Дарьей — не бесполезной оказалась Родине, а нужной. И хоть в большой нашей истории они, может, и не найдут места по малозначительной пользе в хозяйстве и политике, но в сердце нашем для них место обязательно найдется» (Лит. газета. 1982. 4 авг.). Сейчас до таких бабушек никому дела нет, а о Верколе, куда эти бабушки когда-то ездили в гости к детям, режиссер-кинодокументалист по Радио России с горечью рассказывает, что года два назад он снимал в этой деревне фильм, а к сегодняшнему дню все мужики, которые в картине снимались, уже умерли от пьянства (7 авг. 1997 г.). Наверное, мор этот существовал и в 1982 году, но газеты о нем не говорили. А нынче говорят, зато о бабушках писать разучились. Однако потребность в осознании и защите ценности человеческой личности в обществе ощущается, поэтому и журналисты тем или иным способом пытаются откликнуться на этот запрос.

Прежде всего остановимся на аналитических портретах политиков (чаще всего портретных интервью). Можно предположить, что в интервью профессиональных политиков стремление, грубо говоря, «не дразнить гусей» является речевой тактикой. Например, под рубрикой «В гостях у главного редактора «АиФ»» опубликовано интервью «Чубайс и его команда» (1997. № 18). Отнюдь не отказываясь от полемики с политическими оппонентами, А.Б. Чубайс явно желает, чтобы между ним и читателями установились мирные отношения, для чего использует различные речевые ходы.

Во-первых, для него очень важно как-то дистанцироваться в глазах читателя от развала экономики. Поэтому он настойчиво, в ответах на разные вопросы, повторяет мысль о том, что экономический спад в стране преодолен. Однако категоричность суждения разными способами смягчается, потому что говорящий понимает: если категорично заявить, что спад остановлен, адресат, который не получает зарплаты, бастует, ищет работу, отправлен в вынужденный отпуск, придет в негодование. Вот очень смягченные формулировки данной мысли:

У нас есть реальный шанс реализовать задуманное; Представьте... экономический рост, который робко-робко намечается, вдруг становится очевидным для всех; Впервые за время моей работы в правительстве сложилась совершенно уникальная возможность реально переломить негативные тенденции в экономике страны; Сейчас мы наконец-то создали ситуацию, когда обнаруживаются положительные сдвиги; Сегодня мы можем совершенно реально оказаться в ситуации, когда люди на собственном кошельке ощутят результаты изменения курса; (И даже совсем удивительное:) Я вовсе не утверждаю, что в стране уже начался экономический рост. Думаю, что мы находимся перед его первой ступенью.

Это своеобразная энциклопедия передачи модальности возможности. Это лексика, включающая модальные семы возможности: *шанс, возможность, намечаться, мочь, тенденция*; метафора «находимся перед первой ступенью»; это синтаксические конструкции с игрой реального и ирреального («реальна ситуация, в которой есть возможность») и с удвоением, а то и с утроением модальности возможности («может наступить ситуация, в которой появится возможность»).

Во-вторых, интервьюируемый обходит острые моменты беседы. Например, журналист отмечает: «А сейчас говорят, что почти все телевидение контролируется Чубайсом, что вы по пятницам собираете редакторов и даете им установку, какие и когда цифры доводить до народа...» На что собеседник отвечает:

Тезис о подконтрольности СМИ Чубайсу просто несерьезен. Возьмите хотя бы один сегодняшний день и подсчитайте количество положительных и отрицательных упоминаний о Чубайсе в газетах. И вам все станет ясно.

Очевидна подмена понятий: спрашивается о телевидении, а в ответе появляются СМИ. Что СМИ не подконтрольны Чубайсу, знает всякий, кто хоть раз читал «Завтра» или «Советскую Россию». Но о теле- или радиоканале, принадлежащем, допустим, КПРФ, не очень известно, так что контролировать республиканские каналы телевидения вполне возможно. Кроме того, добравшись до последнего вопросно-ответного комплекса, мы узнаем, что и к прессе интервьюируемый имеет отношение не только как читатель. «Вам сейчас в правительстве поручено курировать прессу», — говорит журналист. Собеседник его отвечает:

Давайте сразу проясним — что значит курировать прессу? Я занимаюсь курированием прессы только в плане обеспечения финансирования средств массовой информации, которые являются государствен-

ными или в которых есть государственный пакет акций. Кроме того, правительство принимает документы, касающиеся организационно-правового статуса различных средств массовой информации, утверждает уставы, выдает лицензии, в конце концов определяет условия финансово-хозяйственной деятельности прессы.

Строго говоря, все это немаловажные причины, чтобы следить за тем, что же пишут о деятельности правительства эти подведомственные ему газеты. Но обстоятельно и спокойно проведена операция определения понятия. Как обычно, аналитичность умеряет эмоции и со стороны отправителя, и со стороны получателя речи. Так что вряд ли читатель будет возвращаться к предыдущему разговору о СМИ, тем более что он отделен от данного вопроса большим фрагментом, где говорится о том, как Чубайс пришел в политику. (Кстати, в этом фрагменте также есть вопрос, словно бы не замеченный интервьюируемым: «Как рождаются идеи? В мозговых атаках? Или вы советуетесь только с Западом?» Вот про этот Запад в тексте ни звука.)

В-третьих, собеседник журналиста употребляет просторечные слова, которые звучат здесь, как голоса с улицы, в результате чего сокращается дистанция между говорящим и читателями. Например:

Утром просыпаешься, включаешь радио и слышишь, что учителя Читы объявили голодовку или шахтеры Приморья «залегли»; Это было для нас мощнейшим внутренним стимулом: все-таки, оказывается, не мы сумасшедшие, а, наоборот, все эти академики немножко «двинулись».

Смысловую связь с текстом устанавливают цитаты, поданные в рамках на фоне публикации:

«Истинный деятель, вступив на путь, сразу видит перед собой столько дела, что не станет жаловаться, что ему не дают делать, а непременно отыщет и успеет хоть что-нибудь сделать». Федор Достоевский; «Чтобы управлять людьми, нужна голова: для игры в шахматы мало одного добросердечия». Себастьян Шамфор, французский писатель.

Читатель должен спроецировать смысл высказываний на текст и вывести заключение: Чубайс — истинный деятель, Чубайс — человек с головой. Таким образом формируется положительное отношение к собеседнику и со стороны журналиста, и со стороны читателя, и в любом случае, даже при несогласии с высказанными суждениями, агрессивность снижается.

В меньшем разнообразии, но те же некоторые приемы речевой так-

тики мы видим в интервью М. Соколова с Борисом Немцовым «Путешествие во власть на воздушном шаре» (Лит. газета. 1997. 30 апр.). С помощью повтора Немцов подчеркивает мысль о том, что он вошел в правительство ради народных интересов. Это порой даже словесные совпадения:

В стране настолько велика пропасть между властью и людьми, настолько велика разница в доходах, настолько низкий уровень доверия народа к властям всех уровней, что нужны решения, понятные большинству граждан и одобряемые ими. (Имеется в виду решение пересадить чиновников на отечественные автомобили.); Я понимаю, что чиновники не могут в условиях пропасти между богатством и бедностью позволить себе чувствовать себя абсолютно комфортно; С точки зрения власти, ныне действующей, мое присутствие в правительстве стабилизирует положение. В какой-то степени. У людей в стране есть определенная надежда, что, возможно, пусть и не мгновенно, но какие-то перемены к лучшему произойдут.

Снова делается все, чтобы между говорящим и читателями газеты установились мирные отношения, основанные на том, что говорящий понимает состояние адресатов и в оценках действительности занимает одинаковую с ними позицию.

Портреты творческих личностей — писателей, актеров, художников — нередко выходят на размышления о том, что является сегодня главным в человеке и в его мировосприятии. Если судить по нашему материалу, больше всего творческая личность в России наших дней переживает свою свободу. Читателю доказывается и ценность этого состояния, и ответственность за него. Понятно, что когда человека (и героя, и читателя) заставляют разбираться в самом себе, это не может не смягчить агрессию. Так, очерк В. Литвинова «Жванецкий как парадигма» (Лит. газета. 1997. 30 апр.) уже заголовком ставит читателя в проблемную ситуацию, поскольку возникает вопрос: каким образом человека можно назвать парадигмой? Ясно, что толкование слова парадигма как лингвистического термина здесь не подходит. Остается лишь общенаучное «теория (или модель, тип постановки проблемы), принятая в качестве образца решения исследовательских задач» (Совр. словарь иностр. слов. 1992: 441). Следовательно, может сказать читатель, в тексте будет показано, что перед всеми нами встала какая-то «исследовательская задача», а Жванецкий явил собою образец ее решения.

• Очерк не обманывает читательских ожиданий. Действительно, пе-

ред каждым человеком стоит вопрос, как сохранить свою душу в условиях, одинаково жестоких и в тоталитарной тюрьме, и в обществе нарождающегося индивидуализма. В наше время читатель «Литературки» привык к словосочетанию «смена парадигм». И в тексте он ищет, на смену какой парадигме пришла парадигма «Жванецкий». Ответ на этот вопрос сформулирован в очерке так: «Привычное в народе «как Райкин говорит» со временем сменится на «как говорит Жванецкий»». В чем же разница между этими «парадигмами»? В том, что сатира Жванецкого — это вольная сатира:

Этого человека, что «боится быстро», чем черт не шутит, когда-нибудь действительно назовут первым вольным сатириком на Руси, порвавшим со всяким «ангажементом». Порвал, завязал, ушел в лирику. Больше ни в какой борьбе, никого каленым железом. Единственно, если приходится защищаться от грубого посягательства на твоё суверенное, сокровенное. Своя теория на сей счет: «Сатира — это оружие защиты, а не нападения. Когда я от жизни защищаюсь, то начинаю писать. Это мои ответные удары».

И в тексте это подано как некий закон жизни: каждый должен защитить себя сам своим делом. На языке Жванецкого это звучит так:

А мы тем не менее будем счастливы. Потому что поняли две вещи: словам не надо верить — раз, надеяться надо на себя — два... Живите как живется. Каждый в отдельности, но оттого и все вместе.

«Жванецкий — это наиболее естественное отношение к этой действительности», — цитирует очеркист Андрея Битова. Смех Жванецкого — это освобождающий смех: человек, вслед за сатириком, изживает в этом смехе страх перед жизнью, познает самого себя, в общем, становится свободнее. Так читатель получает ответ на вопрос, поставленный заголовком: парадигма обличающей сатиры сменилась парадигмой вольного и освобождающего смеха, и как Жванецкий в своем деле — смехе — нашел защиту для своей души, так и каждый человек своим делом может защитить и спасти себя в трудные дни.

Сложно организованный аналитический текст отвлекает адресата от всякой агрессивности как своим содержанием, так и композицией, направленной на активизацию читательской мысли.

Особого мастерства требуют аналитические портреты, напрямую полемизирующие с читателем, открыто направленные на изменение его взглядов. В качестве примера рассмотрим очерк С.Соловейчика «Записки из дома Кэтрин Кэнделл» (Первое сентября. 1996. 21 мая). Это рассказ об одной из самых богатых женщин Америки — о ее доме,

мужьях, детях, друзьях. Уже в одном из начальных абзацев объясняется цель изложения: «Мы привыкли прославлять героев, которые всего добились сами. Кэйт никогда ничего не добивалась: все, что у нее есть, она получила. Таким образом, это рассказ о том, что может получить человек от жизни. Вот это мне и кажется интересным. Нам ведь тоже нужно привыкать к новому явлению в нашей жизни — к существованию богатых людей». Размышляя о нашей нелюбви к богатым, С. Соловейчик противопоставляет России Америку, которая «тем и отличается от многих стран мира, что она спокойно относится к своим богатым — без зависти и ненависти. Это сложилось исторически, и еще в конце прошлого века в Германии была опубликована знаменитая статья (не помню автора) под названием «Почему в Америке нет социализма?»»

Таким образом, автору нужно, чтобы читатель хотя бы задумался над своим агрессивным отношением к богатым людям и расстался с мыслью, что бедные — это обязательно «люди, ограбленные богатыми». Какую же тактику избирает автор, реализуя свой замысел? Он идет навстречу опасностям, он безжалостно тревожит все утешительные обманы читательского сознания. Разрушаются (хотя бы на время чтения очерка) все сказки, которыми питала нас наша родная культура: богач хорош, когда страдает от сознания несправедливости своего богатства; он трудится на благо страждущих; он скромнен в своих личных потребностях.

То, что изображает С. Соловейчик, опровергает все эти банальности. Каждая деталь создаваемой публицистом картины полемична. «В гостиных должно быть серебро, машины должны подъезжать с торжественным тихим рокотом, а забора вокруг дома быть не должно. Забор — признак второсортности, у богатых заборов нет. У них все вокруг принадлежит им», — пишет очеркист. И в доме, в котором все именно так, как должно быть, живет женщина, которой «только 77. Маленькая, энергичная, с белой головой, а когда выходит в люди — умопомрачительные одежды, главным образом кафтанчики, сшитые знаменитыми модельерами. Сейчас в моде все цветное: один рукав синий, другой желтый, и полы разного цвета — цирк! Но красиво. И немножко вызывающе. Когда Кэйт в кафтанчике садится за руль дорогого «Ягуара», на который все оглядываются, и устремляется вперед, то кажется, будто не машина ее везет, а она машину — столько в ней энергии и собранности». На вопрос, были ли в ее жизни трудные годы, она искренне отвечает: ««Трудные? Нет, трудных лет у меня не было. Были

эмоционально сложные времена, но внешних трудностей не было». Она всю жизнь провела в комфорте».

Н.А. Бердяев писал, что русская радикально-демократическая интеллигенция «захвачена скорее идеей механического равенства, чем свободы» (Бердяев.1990: 15), и удивительным образом характеризовал наше национальное отношение к богатству: «Русский человек может быть отчаянным мошенником и преступником, но в глубине души он благоговейт перед святостью и ищет спасения у святых, у их посредничества. Какой-нибудь хищник и кровопийца — может очень искренно, поистине благоговейно склоняться перед святостью, ставить свечи перед образами святых, ездить в пустыни к старцам, оставаясь хищником и кровопийцем. Это даже нельзя назвать лицемерием. Это — веками воспитанный дуализм, вошедший в плоть и кровь, особый душевный уклад, особый путь. Это — прививка душевно-плотской, не достаточно духовной религиозности. Но в русском душевном типе есть огромное преимущество перед типом европейским. Европейский буржуа наживается и обогащается с сознанием своего большого совершенства и превосходства, с верой в свои буржуазные добродетели. Русский буржуа, наживаясь и обогащаясь, всегда чувствует себя немного грешником и немного презирует буржуазные добродетели» (Там же: 76).

С.Соловейчик все раздражающие детали рисуемой картины выставляет против веками складывавшегося взгляда народа на богатство, против традиционного противопоставления святости и честности («Русь живет святостью, в отличие от народов Запада, которые живут лишь честностью». Бердяев.1990: 75). Героиня очерка как раз говорит: «Школа учила нас одному — честности». И очеркист показывает нам человека очень богатого, честного, деятельного, наделенного чувством собственного достоинства, энергией, жизнелюбием, доброжелательным отношением к людям.

Но только это свелось бы к банальности, что, мол, и среди богатых попадаются хорошие люди, если бы С. Соловейчик не вывел из своих наблюдений над жизнью закрытого для нас, да и, как подчеркивает автор, для большинства американцев мира некую социальную закономерность, определяющую роль богатых людей в обществе: «Все, что по указанию сверху, делается с грандиозной растратой лишних сил и средств. То, что делается из стремления к прибыли, делается с максимальной экономией. То, что сверху, разорительно и разрушительно, что из души — по грязному, как мы привыкли думать, стремлению к прибыли, выгодно и полезно всему народу».

Поэтому самую отрицательную оценку дает очеркист социальной зависти: «Бацилла тяжелой болезни — социализма-коммунизма, уравниательства — живет в людях вечно. Это не мечта, а именно бацилла. В иные времена болезнь обостряется, происходят революции или зовут к власти коммунистов. В иные времена — утихает. Все зависит от того, насколько правительство в состоянии устроить приемлемую жизнь. О работе правительства можно судить по размерам социалистической эпидемии».

Таким образом, изложение построено на контрасте двух отношений к богатству и богатым. Мнение автора обосновывается и ярко выписанным образом Кэтрин Кэнделл, и тщательно подобранными выразительными и оригинальными по содержанию цитатами (аргумент «к авторитету»). Есть в тексте и еще один аргумент — самопрезентация автора (аргумент «к человеку»). Автор предстает в тексте как человек близкий читателю и по образу жизни, и по менталитету. О своей жизни он говорит: «Нищету я видел много раз, я и сам почти всю жизнь прожил нищим; а подлинное богатство в его не отвратительном, а человеческом виде я рассматривал впервые. Полезный урок». И, разумеется, рассуждения о взгляде русского человека на богатство изложены в форме «мы», автор не отделяет себя от читателя, предрассудки читателя — это и предрассудки автора, с которыми пишущий старается расстаться и призывает собеседника сделать то же самое (ср.: «нам ведь тоже нужно привыкать к новому явлению в нашей жизни»).

Надо полагать, и вся содержательная модель газеты «Первое сентября», где С.Соловейчик был главным редактором, и содержание номера, в котором опубликован очерк, поддерживают представление об авторе как о человеке чуждом всякой агрессивности, достаточно вспомнить лозунг газеты: «Вы блестящий учитель, у вас прекрасные ученики». Все это вместе взятое делает публикацию образцом неагрессивного, гуманизирующего речеведения.

Смех как способ снижения агрессивности текста

Смех в психологическом плане — сложное явление, связанное и с агрессивностью, и с интеллектом. «Смех, вероятно, возник путем ритуализации из переориентированного угрожающего жеста... Если кого-то высмеивают — здесь еще более отчетливо» выступает «агрессивная составляющая смеха» (Лоренц.1992: 35-36). Эту связь подчеркивает М. Минский: «Смех в определенной степени сближается с «примирительным» выражением лица, однако обнажающиеся в улыбке зубы наво-

дят на мысль о соединении здесь элементов защиты и агрессии. Довольно странный звуковой компонент смеха, скорее всего, тоже возник для выполнения социальной функции, связанной с одновременным проявлением примирения и агрессии. Возможно, смех возник отчасти для того, чтобы служить для другого человека сигналом, что ему надо прекратить свою деятельность ввиду того, что она опасна, бессмысленна, нелепа или в какой-то мере запретна» (Минский.1988: 299-300).

В той же работе М. Минский высказывает предположение, что в индивидуальном плане смех предупреждает человека об интеллектуальных ловушках и тем самым позволяет предвидеть и предупреждать ошибки в рассуждениях (Там же: 282). А. Бергсон вообще отделяет смех от всех других эмоциональных состояний. Он говорит, что если человек чему-то сочувствует, что-то жалеет, к кому-то искренне расположен, он не смеется над этими объектами. «У смеха нет более сильного врага, чем волнение... — утверждает А.Бергсон. — Отойдите в сторону, посмотрите на жизнь как равнодушный зритель: много драм превратится в комедию... Словом, смешное требует, таким образом, для полноты своего действия как бы кратковременной анестезии сердца. Оно обращено к чистому разуму» (Бергсон. 1984:187)

В социальном плане эта связь смеха с агрессией и интеллектом приводит к объединяющей функции смешного. А. Бергсон отмечает, что разум, к которому обращено смешное, «должен непременно находиться в общении с разумом других людей... Смешное не может нравиться тому, кто чувствует себя одиноким. Смех словно нуждается в отклике... Наш смех — это всегда смех той или иной группы» (Там же: 187) А К. Лоренц считает, что смех по одному и тому же поводу создает чувство братской общности (Лоренц.1992: 35). И в этой социальной сфере смех каким-то образом преодолевает свою связь с агрессией. «В противоположность воодушевлению, — пишет К.Лоренц, — даже при наивысшей интенсивности смеха не возникает опасность, что исходная агрессия прорвется и поведет к нападению. Собаки, которые лают, иногда все-таки и кусаются; но люди, которые смеются, не стреляют никогда» (Там же: 36). Это социальное свойство смеха отмечено и историками литературы: «Смех снимает психологические травмы, облегчает человеку его трудную жизнь, успокаивает и лечит. Смех в своей сфере восстанавливает нарушенные в другой сфере контакты между людьми, так как смеющиеся это своего рода «заговорщики», видящие и понимающие что-то такое, чего они не видели до этого или чего не видят другие» (Лихачев и др..1984: 3). А М.М.Бахтин на основе изучения сме-

ховой культуры разных эпох заключает, что «смех упраздняет тяжесть будущего (предстоящего), от забот будущего, будущее перестает быть угрозой» (Бахтин.1996: 10).

Смешное в текстах СМИ — гораздо более дефицитный продукт, чем аналитическое. Быть может, сказывается то обстоятельство, которое отметил З. Фрейд: «Работа остроумия доступна не всем, а высоко продуктивная работа вообще доступна только немногим людям, которых считают остроумными... Остроумие оказывается... особой способностью... в своем выявлении она совершенно независима от других способностей: интеллекта, фантазии, памяти и т.п. У остроумных людей нужно предполагать, следовательно, особое дарование или особые психические условия, которые дают место или способствуют работе остроумия» (Фрейд.1997: 141). Однако жанровая палитра публикаций, рассчитанных на комический эффект, богаче собственно журналистской продукции, так как помимо газетно-публицистических жанров включает в себя жанры художественные и разговорно-бытовые (пародии, юмористические рассказы, анекдоты и т.п.). В основном эти «негазетные» жанры выполняют развлекательную функцию, и если они, говоря казенным языком, удовлетворительны по качеству, то безусловно появляется возможность снять психическое напряжение у читателя.

В «газетных» жанрах функция смешного сложнее, потому что это обычно смех против кого-то, а смех — «это серьезное оружие», в способности смеха быть направленным против кого-то отчетливо выступает его «агрессивная составляющая» (Лоренц.1992: 36). Тексты различаются в зависимости от того, какие отношения складываются между автором, адресатом и объектом насмешки.

В оппозиционных газетах, как было показано, весьма агрессивных, некоторые обличительные материалы написаны в иронической или саркастической манере. Смех здесь работает как инструмент связи с читателем-единомышленником и как средство выражения резко отрицательной оценки объекта. Ироническое или саркастическое изложение может сменяться весьма торжественным призыванием всех кар на головы оппонентов и политических противников. Таким образом, мы имеем здесь случай, когда агрессивная компонента смеха преобладает, хотя все-таки основная тяжесть агрессивности в этих текстах лежит на прямых очень грубых или, напротив, повышенных по окраске средствах выражения оценки.

Остановимся особо на публикациях, которые почему-то отмечены нами только в этих газетах. Это, так сказать, «глобально обличающие»

тексты. Авторы их как будто стремятся собрать все, что есть в нашей стране отрицательного, и подвести это под некую обличительную формулу, ироническую или саркастическую. Понятно, что объем у таких текстов немалый, а одна формула на всё-всё-всё делает их довольно однообразными, что, надо отметить, всегда вредит комическому эффекту.

Например, публикация В. Бахревского «Вперед — к обезьяне?» (Завтра. 1997. № 11) построена на саркастической формуле: «Обезьяна проникла во все поры нашего бытия, она строит рожи, заражая обезьяньим смехом, и мы терпим, а то и хохочем, не понимая, что у этой обезьяны объятия смертельные». И далее любые детали нашей сегодняшней жизни характеризуются как подражание за границе: дети кричат «йес!» — они маленькие «американчики»; визжат восторженные зрители — «а-ля Америка»; мужчины не расстаются с бутылкой пива — по моде, завезенной из Тель-Авива; девушки говорят на сленге — «обезьяний язык»; «Утомленные солнцем» — туфта по голливудским стандартам; в Москве — «все, как у людей! Как в Гонолулу, в Ботсване и даже в Буэнос-Айресе».

Публикация В. Разина «Покаяние президента» (Завтра. 1997. № 6) построена на иронии. Подзаголовок «Реалистическая фантастика» объясняет прием, определяющий стиль изложения. Текст действительно написан от лица президента, и это действительно «покаяние» — президент кается перед народом в своих прегрешениях. Понятно, что здесь опять собрано все — от беловежских соглашений до раздела Черноморского флота, причем отрицательная оценка выражена прямо. Например, герой, президент Эльцин, рассуждает: «Конечно, сам я не смог бы за четыре года разрушить столь мощную сверхдержаву и лучшую в мире армию, да и не думал об этом. Помогли американские друзья-советчики. Последние годы их у нас тучи: и у президента, и в фондах разных, и на телевидении — всюду». Ирония появляется на уровне всего текста — президент кается в грехах и уходит в монастырь («После той роковой очистительной грозы президента больше никто не видел. Одни говорят, что он застрелился, другие — что в Соловецком монастыре недавно появился какой-то грузный больной монах»), но читатели — единомышленники автора все это могут воспринимать только с иронической улыбкой: «Как же, дождешься от него покаяния!»

В целом можно сказать, что такие тексты производят впечатление искусственных конструкций, в которых авторы изощряются, как бы

под одну формулу подогнать побольше ситуаций. Раньше по этому принципу строились многофактовые фельетоны, разница, однако, в том, что в фельетоне, как правило, ситуации были конкретные и адресные, а здесь ситуации предельно обобщены.

Газеты лояльные по своей направленности, как уже говорилось, также не избегают критики, в том числе и в форме насмешки. Поводом для таких выступлений здесь чаще всего служат конкретные ситуации. В «АиФ», например, такой ситуацией часто является смешная оговорка, безграмотная фраза, речевая ошибка политика. Журналисты откликаются на высказывание политика своей репликой. Эффект от такого мини-диалога заключается в том, что власть насмешливо сводится с неба на землю, читатель и автор реплик объединяются в понимании того, что смеху доступно все, от него никто и нигде не может скрыться. Там, где останавливается закон, где обесценивается серьезное слово, только смех создает у людей ощущение того, что власть доступна критике. Это частный случай общей закономерности, сформулированной К. Лоренцем: «Когда искусственный пафос вдруг сваливается с присвоенных котурнов, когда пузырь чванства с треском лопается от укола юмора, мы вправе безраздельно отдаться освобождающему хохоту, который прекрасно вызывается такой внезапной разрядкой» (Лоренц.1992: 36). Наша власть почему-то абсолютно бесчувственна по отношению к речевой критике. Во времена перестройки вся страна покатывалась со смеху, слыша «принять» и «начать». Но с упорством, достойным лучшего применения, наш генсек продолжал улаживать слух зрителей этим произношением. Мало того, его высокопоставленные коллеги тоже принялись так говорить. И здесь уместно привести приговор А.Бергсона: «Эта косность и есть смешное, и смех — кара за нее» (Бергсон.1984: 191).

В ответных репликах обыгрывается и содержание, и форма первичных фраз, кроме того, авторы ответов проводят от фраз линии к событиям, хорошо известным читателю. Расшифровка намеков, подсоединение к тексту фоновых знаний — это интеллектуальная операция, которая, вместе с эмоциональной реакцией смеха, на время чтения блокирует другие эмоции, в том числе и агрессивную настроенность. Например:

С. Ястржембский: «Прежде всего, закон огорчил президента». — Еще бы! Однажды депутаты не на шутку огорчили президента — так всей стране потом пришлось выбирать новых (1997. № 27). — Это намек на события 1993 года;

В. Черномырдин: «Мы находимся в точке перелома. Можем подняться, но можем и покатиться под уклон». — Что-то у нашего премьера с памятью. В точке перелома мы уже были! Потом катились под уклон до следующей точки. И так много раз (1997. № 31). — Это напоминание о том, что нам много раз говорили о преодолении кризиса и о начале экономического роста;

А. Починок: «Если вы (банки. — Ред.) не будете нам друзьями, мы тоже снимем с вас наше дружеское расположение». — Говорят, что раньше в воровской среде была такая мера наказания — «снять закон». То есть был человек уважаемым вором в законе и в ус не дул. А сняли закон — стал он просто вором. Вот так же и банк: был «в расположении», а стал... «в натуре» (1997. № 18). — Читатель, безусловно, припомнит многочисленные заявления по радио и в печати о криминализации банковской сферы.

Иногда реплика выступает просто как реакция на речевое оформление мысли оппонента, отчего мини-диалог не становится менее смешным:

В. Черномырдин: «Правительство — это не тот орган, где можно одним только языком». — Без комментариев (1997. № 18).

Крупные материалы, насыщенные средствами комического, в лояльных изданиях посвящены конкретным проблемам и не стараются объединить все пороки времени одним экспрессивным приемом. В тексте при этом тоже может использоваться ключевой прием, но он подчиняет себе не фактический материал, который ограничен одним событием, одним явлением, а языковые средства, что вполне обычно и для художественных, и для публицистических произведений (См.: Жолковский, Щеглов. 1996; Майданова. 1987).

Так, Олег Мороз в статье «Послушайте, а может, нам лучше объединиться с Саддамом Хусейном?» (Лит. газета. 1997. 23 апр.) все изложение строит на обосновании антитезиса, вынесенного в заголовок, доказывает его и тем опровергает тезис о большой выгоде объединения России с Белоруссией. Например:

Объединись мы с Саддамом, сразу станет реальностью возврат миллиардов долларов, которые Багдад нам должен с незапамятных советских времен. Что до нашего минского приятеля, он, напротив, будет поглощать все новые и новые сотни миллионов наших кровных российских «зеленых» в дополнение к уже безвозвратно проглоченным... Далее. Союз с Лукашенко вбивает осиноый кол в СНГ. Об этом уже если и не вполне определенно заявили, то достаточно прозрачно наме-

нули многие эсэнгэвские партнеры-начальники... Здесь тоже союз с Саддамом являет неоспоримое преимущество: он нейтрален по отношению к СНГ. Мало ли с кем то или иное государство Содружества заводит дружбу на стороне. Как говорится, это, судари вы мои, до вас не касается!

И этого типа публикации демонстрируют тесную связь смеха, интеллекта и агрессии. Так, статья Э.Мороза направлена против заключения союза России с Белоруссией в той форме, как это предложено властями. Но это противодействие осуществляется не в виде драки, а в виде насмешливого рассуждения, которое активизирует у читателя игру ума и доставляет интеллектуальное удовольствие от извлечения истины из груды громких слов о братстве, славянской любви, вековом единении и т.п. Да и сам ход косвенного опровержения тезиса усложняет восприятие авторской мысли, но это усложнение эстетично, а вовсе не является архитектурным излишеством. Читатель должен сделать вывод примерно такого характера: если в союзе с Хусейном сплошные плюсы, но мы союз не заключаем, то зачем мы заключаем союз с Лукашенко, если там сплошные минусы? Может быть, не надо спешить?

Таким образом, мы рассмотрели случаи, когда текст является прямым призывом к агрессивному действию и когда он поддерживает агрессивное состояние, в котором находится адресат. Аналитичность и комическая окраска текста, как правило, снижают его агрессивность. Теперь мы переходим к текстам, которые агрессивно вводят предмет речи в сферу адресата и стараются внушить человеку желание совершить действия, выгодные отправителю речи. Разговор пойдет об агитационных текстах и о рекламе.

АГИТАЦИОННЫЕ ТЕКСТЫ

Период перестройки и постперестройки высветил любопытный парадокс, связанный с областью политики. Советскому человеку твердили о политике круглосуточно, «политика партии и правительства» и «империалистическая политика Пентагона» толковалась тысячами и тысячами штатных пропагандистов разной квалификации, от лектора в сельском клубе до академика на съездовской трибуне. Однако после оглушительного краха системы оказалось, что общество о политике как явлении не знало почти ничего (термина политология нет в академическом «Словаре русского языка» 1981-1984 гг.). Что такое политика и кто такой политик в цивилизованном государстве, мы на-

чинаем понемногу разбираться только сейчас, когда стал возможен разговор о деятельности всех политических сил нашей истории, когда в общественном сознании накопилось достаточно сведений о самых разных политических фигурах прошлого и настоящего России, наконец когда у граждан появился пусть небольшой, но собственный опыт участия в политических акциях типа выборов или референдумов.

После семидесятилетнего перерыва политик сегодня снова вынужден представлять себя народу и в процессе этого представления обзаводиться, как говорят политологи, «символическим капиталом». «В социальной жизни в целом имеет значение... не только экономический капитал, но и капитал символический, связанный с понятием престижа, достоинства и влияния, которое может иметь человек в рамках культурного пространства... Борьба за власть во всяком обществе облекается в идеологические формы, при этом опорными компонентами в идеологических конструкциях выступают понятия общего блага или блага народа, интересов общества, нации, народа или государства, интересы прогресса, потребности общественного развития, свобода личности, борьба против угнетения и эксплуатации и другие ценности, формулируемые теоретиками соответствующих движений и рассчитанные как на легализацию деятельности политической группы, борющейся за приобретение власти или за ее упрочение, так и за массовую поддержку» (Здравомыслов.1995: 154, 260. См. также: Бурдые.1993: 72).

Символический капитал, таким образом, появляется, если политику удастся связать себя в глазах масс с системой общественных ценностей, т.е. с неким символическим пространством, причем сделать это убедительно или хотя бы привлекательно для адресата и в форме, отличной от формы представления другого политика, который столь же громко вещает о себе в том же информационном поле.

А.Г. Здравомыслов отмечает, что, прежде чем попасть к адресату, понятие общественной ценности должно пройти этап интерпретации, что осуществляется в процессе его теоретической обработки командой политика, и этап номинации, т.е. обозначения словом уже в самом акте общения через средства массовой информации (Там же: 167-168). Представляется, что термин *номинация* использован политологом не в строгом лингвистическом смысле и говорить здесь приходится не просто о словах, а о текстах, которые и являются настоящей словесной оболочкой результатов предшествующего этапа обработки понятия той или иной общественной ценности, т.е. этапа интерпретации.

Мы проследим, как элементы символического пространства функ-

ционируют в политическом тексте, и попытаемся оценить, на какое воздействие может рассчитывать такое выступление. Для этого мы обратились к предвыборным агитационным публикациям 1995-1996 гг. Поскольку в российских условиях трудно установить зависимость между качеством агитационных текстов и результатами выборов (здесь вмешивается масса экстралингвистических факторов, вплоть до бесплатного угощения), мы не будем называть имена кандидатов, а анализируемые тексты обозначим цифрами. Если же имя лица упоминается в публикации, оно будет заменено буквой А. Материал для цитирования — предвыборные агитационные тексты кандидатов в государственную и областную думу, распространявшиеся в городе Екатеринбурге.

Предвыборный агитационный текст обладает отчетливой регулятивной функцией. Если о речи говорится, что «в тенденции конечной целью речевой коммуникации является регуляция нашей духовной и материальной деятельности» (Мыркин.1994: 39), то в отношении рассматриваемых текстов не приходится рассуждать о тенденции. Они направляются адресату с единственной целью — побудить его пойти на избирательный участок и проголосовать за указанного в тексте кандидата.

Отметим сразу, чтобы далее уже не возвращаться к этому вопросу, что мы не затрагиваем проблему, так сказать, правдивости, искренности этих публикаций. Не наш ограниченный жизненный опыт, но научные обобщения свидетельствуют о том, что «ложь и полуправда... становятся рабочими принципами политической практики» (Одайник, 1996: 61). А уже упоминавшийся А.Г.Здравомыслов пишет: «Конфликт между нравственностью и политической практикой сегодняшнего дня оказывается глубинным конфликтом, развивающимся на уровне жизненных потребностей человека» (Здравомыслов.1995: 109). Поэтому все наши рассуждения об агитационных выступлениях будут касаться исключительно их собственного, «внутритекстового» содержания, их прямого смысла, который схематично можно сформулировать так: «Я, кандидат, имею такую-то позицию и призываю избирателей проголосовать за меня». Мы будем говорить о том, как излагается эта позиция.

Тематическая структура символического пространства. В символическом пространстве, охваченном агитационными текстами, выделяется несколько тем. Помимо участников агитационного общения (кандидат А + избиратель, обычно представляемый символом «народ»), пространство может включать в себя понятия «партия», «обществен-

ное движение», «социальная группа, поддерживающая кандидата», понятие «власти» (государство, центр, дума, глава области, глава города), понятие «блага», которое будет обеспечено «народу» со стороны А, если последний будет избран на искомый пост. В нынешних условиях российской действительности «блага» в общих чертах по текстам не различаются. Все кандидаты поминают пенсионеров, детей, зарплату, законы, обуздание преступности, коррупции. Для перечисления этих благ никакого анализа предвыборных текстов не требуется. Насущные интересы народа и страны кричат о себе с плакатов пикетчиков, в выступлениях на митингах, в любой газетной заметке, в любом радио-или телерепортаже. Странно было бы, если бы агитационные тексты не отразили эти общественные ценности, которые кажутся столь же недостижимыми сегодня, как в 80-х годах коммунизм.

Интерпретация понятий символического пространства. Под интерпретацией мы разумеем сужение, конкретизацию единиц символического пространства, актуализацию в них той стороны, которая, по мнению кандидата и его команды, наиболее отвечает их целям. Анализируемый материал позволяет выделить два типа текстов по способу интерпретации символической единицы.

Первый тип текстов отражает сегментацию символического элемента и выделение одного или нескольких сегментов из этого набора. Например, в текстах 1 и 2 понятие «народ» сегментируется по признаку «возраст» и выделяются два сегмента: «Молодым — уверенность в завтрашнем дне, пожилым — благодарность и заботу!» (1); «Дети и старики — главный объект заботы» (2). А в тексте 8 то же понятие сегментируется сначала по признаку «профессиональная принадлежность» с акцентированием сегмента «бывшие военные», а затем по признаку «половая принадлежность» с акцентированием сегмента «женщины»: «Социальная защита бывших военных, потерявших на службе здоровье, — одно из приоритетных направлений моей работы»; «Один из ключевых пунктов программы — защита женщин, правовое, политическое, экономическое обеспечение их труда, досуга». Сегментируется понятие «сторонники кандидата» и подчеркивается принадлежность А к группе: «Почему я в рядах объединения «Преображение Урала?»» (3). Понятие «блага» сегментируется во всех текстах, но акцентирование сегмента наблюдается не в каждой публикации. Примеры акцентирования: «Порядок и стабильность» (1); «Я за сильную власть» (7).

Второй тип текстов отражает не только сегментацию и акцентирование, но и конкретизацию сегмента. Например, понятие «благо» в тек-

стах 4,5,6 сегментируется точно так же, как во всех других, затем акцентируется сегмент «справедливость», «защищенность граждан законом». Но если остальные тексты на этом останавливаются, то тексты 4,5,6 конкретизируют это отвлеченное понятие: «юридическая защита», «адвокатская помощь»: «Моя линия — линия вашей защиты» (6); «Наша жизнь должна регулироваться законом, а не чиновником» (6), и это на фоне повторения того, что А — адвокат. В тексте 9 акцентируется сегмент «обеспечение населения жильем», конкретизация его является за счет пункта программы «Жилье в кредит».

Номинация понятий. Переходим к вопросу о том, как словесно оформляются агитационные тексты. В качестве наиболее массовой печатной продукции предвыборных кампаний рассмотрим листовки с их кратким и довольно крикливым изложением обещаний кандидата. Эти тексты делятся на две группы в зависимости от степени абстрактности содержания.

Первая группа, наиболее значительная по объему, — это тексты, в которых слова, реализующие единицы символического пространства, по существу являются единственным строительным материалом, в результате чего текст предстает как совокупность общих фраз. Вот, например, фрагмент текста 7:

Россия — это прежде всего люди, которые в ней живут. Задача депутата А действовать так, чтобы обеспечить всему обществу и каждому в отдельности — благосостояние, здоровье и безопасность. Я за сильную власть. Именно государство является основным гарантом стабильности социального и экономического развития страны. Сильная и разумная власть — это будущее без кризисов и потрясений. Только сильное государство может одолеть преступность, обеспечить спокойствие и мир в каждом доме и в нашем общем доме — России. Только сильное государство может сделать рыночные отношения цивилизованными. Для этого оно должно направлять и организовывать стихию рынка, поскольку управляемый рынок наиболее эффективен. Только сильное государство обеспечит соблюдение прав человека и социальную поддержку всем, кто в ней нуждается. Самоустранение государства с арены социально-экономической жизни недопустимо.

Если воспользоваться термином В.Я. Мыркина, все слова здесь употреблены в элементарных значениях, «имеющих максимально обобщенный, редуцированный и универсальный характер» (Мыркин. 1994: 44). Контекст таков, что он не создает актуального смысла слова (Стернин. 1993: 115), и это, кстати, приводит к тому, что каждый адресат во-

лен толковать такой текст по-своему. Значения слов настолько слабо увязываются друг с другом, что незамеченными проходят даже оксюмороны и каламбуры вроде «стабильного развития» или «организуемой стихии».

Вторая группа — это тексты, где отвлеченная лексика, отражающая символическое пространство, в той или иной степени перемежается лексикой конкретной, за которой можно представить реальные ситуации. Например: «Адвокатская поддержка обманутым людям» (4). Еще более конкретизирован текст 5 того же кандидата, так как листовка рассказывает о судебном иске, выигранном кандидатом: «А (т.е. кандидат) на деле защитил нас, свыше 500 граждан, от произвола властей, захотевших строить гаражи у нас во дворе». В таких текстах отдельные слова, обозначающие единицы символического пространства, получают конкретную речевую предметную отнесенность.

Выражение связи А с символическим пространством. Мы показали, как представлено в агитационных текстах символическое пространство. Теперь рассмотрим, как кандидаты фиксируют свою связь с ним. Поскольку особого разнообразия здесь не наблюдается, проанализируем просто несколько достаточно показательных случаев.

Текст 7 предваряется чем-то вроде заголовка: «А: Зачем я иду в Государственную Думу». Представляется, что стараниями СМИ (интервью с политологами, комментарии журналистов-обозревателей) общество более или менее разобралось в назначении Государственной Думы как законодательного органа. Поэтому (мы не принимаем во внимание царящие в обществе скепсис и неверие ни в какую власть) заголовок у значительной части избирателей способен породить определенные ожидания, вытекающие из знания возможностей и обязанностей депутата думы. Депутат, как законодатель, может обещать, что будет участвовать в разработке и добиваться принятия таких-то и таких-то законов, он может обещать, что будет требовать контроля над деятельностью правительства, разумеется, конституционными средствами. Во избежание общих фраз здесь могут быть перечислены поддерживаемые кандидатом проекты законов, проходящих в момент кампании через думу. Конечно, вся информация требует особого композиционного и языкового оформления, с тем чтобы текст был читабельным, убедительным и выразительным. Такое выступление продемонстрировало бы, что кандидат знаком с содержанием обсуждаемых в думе законов, с разногласиями в их трактовке, что кандидат занимает определенную позицию, верность которой впоследствии избиратели могли

бы оценить. Вместо этого мы имеем следующее (кроме уже цитированного вступления, приводим еще один фрагмент):

Когда я стану Вашим депутатом, —

Я сделаю все для установления гражданского мира, прекращения этнических конфликтов и достижения межнационального согласия.

Буду добиваться:

— защиты отечественных производителей на основе разумного протекционизма, адресной финансовой поддержки наиболее перспективных и социально значимых производств;

— восстановления общего экономического пространства с развитием всех форм интеграции в рамках СНГ;

— защиты прав и свобод наших соотечественников в ближнем Зарубежье;

— создания высокопрофессионального и ответственного правительства;

— сокращения численности и повышения эффективности госаппарата, поставленного под контроль общества.

Проведем сопоставительный смысловой анализ лексики зоны читательских ожиданий и лексики агитационного текста. Зона ожиданий основана на ситуации, которая описывается такими словами и смысловыми связями между ними: депутат (субъект деятельности) — разрабатывает, принимает (функции) — законы (объект) — содержание законов (изъяснительные элементы); содержание закона схематично также может быть описано несколькими словами и связями между ними: закон регулирует (функция) — права и обязанности граждан (объект) — за счет такого-то механизма (обстоятельства). В агитационном тексте желательно подчеркнуть, в чем заключается важность закона для избирателей.

Вместо всего этого в приведенных фрагментах (и в остальном тексте также) слова «закон» нет вообще. Поэтому встает вопрос: как собирается кандидат «делать все» для установления гражданского мира или как он «будет добиваться» адресной финансовой поддержки производства. Здесь открывается простор для читательской фантазии: финансовая поддержка может обернуться лоббированием какого-то производства вопреки интересам общества, но в полном соответствии с интересами депутата, восстановление экономического пространства допускает весьма различные формы (перекачивание средств за счет таможенных пошлин и т.п.), а за деятельность по созданию высокопрофессионального правительства может быть выдана бесконечная возня с вопросом о недоверии правительству.

Если зона ожиданий оформлена лексикой, за которой стоит вполне представимая, поддающаяся наблюдению и оценке картина деятельности человека, то за текстом листовки не стоит ровным счетом ничего, потому что из смыслового пространства текста исключено главное действие депутата — разработка и принятие законов, а вслед за этим — важнейший конкретизирующий элемент ситуации — содержание закона (которое может быть передано очень кратко, даже номинативно, например: закон о земле). В тексте это выглядит как отсутствие ответа на вопрос «каким образом?» — каким образом добиваться того-то и того-то или делать все для того-то и того-то?

Как уже говорилось, текст 7 относится к тем публикациям, в которых отсутствует конкретизация сегментов символического пространства. Не отвечают ли читательским ожиданиям тексты, где эти сегменты конкретизированы? Обратимся к тексту 4. Приводим его полностью и в авторской компоновке:

А за:

С мысл моих действий — защита людей

П енсионерам — своевременную индексацию и выплату пенсий

Р абочим — нет нищете и безработице

А двокатская поддержка обманутым людя

В оенным — вернуть достойное положение в обществе

Е динство поколений — основа стабильности общества

Д етям — здоровое детство и надежное будущее

Л юбовь и уважение к старшему поколению

И нвалидам — внимание и поддержку

В етеранам — почет и уважение

О диноким матерям — помощь и содействие

С оциальные гарантии молодежи

Т вердость в выполнении ваших наказов —

Б моя жизненная позиция

Этот текст также говорит о кандидате в Государственную Думу. Но в связи с зоной читательских ожиданий здесь еще меньше, чем в предыдущем случае, поскольку есть пункты, которые уж совсем неизвестно как увязать с деятельностью депутата. Допустим, «любовь и уважение к старшему поколению» — неужели кандидат собрался сражаться за такой закон? Очевидна искусственность всех этих формулировок, привязанных к буквам ключевого слова предвыборной кампании кандидата. По-новому предстает теперь и та конкретизация сегмента символической единицы, о которой говорилось ранее («Адвокатская поддер-

жка обманутым людям»). Она, конечно, хоть как-то способна выделить данного кандидата среди других, уж совсем безликих. Но если вдуматься, то станет понятно, что ясности тексту она не добавляет. Напротив, возникает вопрос: если А и так адвокат, то что ему мешает эту адвокатскую помощь оказывать без Государственной Думы? Работа в думе, пожалуй, как раз может отвлечь человека от адвокатской практики?

В рассматриваемом плане интересны интервью с кандидатами. Текст, обозначенный цифрой 2, — это двухполосный газетный номер, посвященный одному кандидату в областную думу, т.е. это вторичный, производный текст, складывающийся из нескольких первичных текстов. Часть из них — это несколько более развернутые «листовочные» тексты с теми же характеристиками, о которых говорилось ранее. Другая часть — это, скажем так, письма-зарисовки, т.е. рассказы об А, написанные людьми, знающими его по работе. Эти публикации показывают, каким хорошим человеком является кандидат, но, разумеется, о профессиональной деятельности законодателя здесь ничего не говорится. Иное дело сам кандидат, интервью с которым публикует газета. Где бы, кажется, и показать свой профессионализм, свое знание текущей думской работы и свою готовность к ней, как не в интервью. Что же мы видим? Кандидат выступает за бесплатное среднее образование и за бесплатное медицинское обслуживание. Прекрасно. Но ведь все это утверждается действующим законодательством, а о том, как сделать закон работающим, кандидат умалчивает. Еще показательнее такой фрагмент:

— Вы идете в областную Думу — это работа по законотворчеству. Как вы представляете себе эту работу?

— Закон перепрыгнуть нельзя, его можно обойти. Нужны такие законы, которые выдвигает сама жизнь, которые нужны исполнительной власти, чтобы решать проблемы избирателей, которые защищают избирателей, а у людей с деньгами вызывают желание работать и жить по этим законам.

Как видим, во-первых, кандидат не отвечает на поставленный вопрос, нарушая закон тождества. Журналист спрашивает о работе депутата, а кандидат принимается говорить о законе. Во-вторых, сам ответ, безотносительно к вопросу, демонстрирует целую серию алогизмов. Неясно основание, по которому загадочно противопоставлены «перепрыгивание закона» и «обход его». Станным образом утверждается, что люди с деньгами — не избиратели, а избиратели — люди без денег,

потому что избирателя закон должен защищать, а людям с деньгами — помогать работать и жить по закону. Наконец, все признаки, которые кандидат приписывает закону как должные и желательные, до того широки и абстрактны, что охватывают все законы без исключения (в самом деле, любой закон кого-нибудь да защищает и кому-нибудь да позволяет жить по закону). Между тем речь идет об области и о местном законодательстве, уже есть принятые областным законодательным органом законы, есть проекты законов, еще не принятых. Поэтому у кандидата существовала возможность занять вполне определенную, понятную адресату позицию. Но нет. Дело снова представляется так, как будто перед кандидатом пустое пространство, на котором ему предстоит строить нечто с нуля.

Это однообразие агитационных текстов проистекает из обстоятельства, зафиксированного в работах политологов, например: «Знакомство с программными документами новых политических партий и движений показывает, что в них пока не содержится четкого представления о том, что и в какой последовательности реформаторы собираются делать, какова иерархия их целей и приоритеты ценностей... Исследование индивидуального политического сознания как политиков, так и рядовых граждан показывает, что в настоящее время в головах и тех и других царит большой хаос... Большинство партийных программ имеют весьма отвлеченный характер. В них говорится о чем угодно, но не ставятся конкретные политические и социальные вопросы. Поэтому избиратели и не могут отличить одну партию от другой» (Гозман, Шестопал. 1996: 97, 131). Таким образом, и в этих текстах сказывается отсутствие знаний общества о самом себе и о перспективах своего развития. Но поскольку предвыборная кампания не может ждать, когда эти знания появятся, а на интеллект адресата воздействовать нечем, появляется грубый нажим, т.е. агрессивность.

Приведенный материал свидетельствует, что тексты констатирующие-императивного характера с формулой «я таков — изберите меня» рассчитаны не на убеждение, а на внушение — «вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, появиться стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надежности... внушение — важный фактор распространения лозунгов — суждений, в которых предельно кратко, но точно определяется

ситуация или проблема и провозглашается цель действий» (Шерковин. 1973: 184). Если учесть, что во время предвыборной кампании эти тексты начинают преследовать адресата всюду, что источником информации становятся не только газеты, радио, телевидение; но и любой столб, забор, дверь, стены киосков, магазинов, павильонов на транспортных остановках, то можно сделать вывод о манипулировании сознанием людей, когда подавляется критичность мышления, притупляется внимание за счет обилия однообразной информации и беспрестанного повторения ее (См.: Шерковин. 1973: 189).

Наш материал показывает, что агитационные тексты пытаются использовать приемы, давно выработанные западной пропагандой и рекламой. В советские времена эти приемы преподносились как враждебные отечественной политической практике, сейчас они используются открыто и весьма активно. Цитированные листовки демонстрируют, например, такой прием, как «сияющее обобщение». Он «заключается в обозначении конкретной вещи, идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель этого — побудить аудиторию принять и одобрить преподносимое понятие» (Шерковин. 1973: 202. См. также: В лабиринтах бурж. сознания. 1978: 186). Ключевое слово предвыборной кампании «справедливость», бесконечно повторяемые разными кандидатами словосочетания «помощь ветеранам», «защита пенсионеров», «забота о детях» — это не что иное, как «сверкающие обобщения», «сияющие обобщения», за которыми, может быть, и скрывается что-то конкретное, но неизвестное адресату, а может быть, и не скрывается ничего. Конечно, нашим кандидатам не чужда «игра в простонародность», в радение о благе «простых людей» (Шерковин. 1973: 203), тем более что такой тезис эксплуатируется в нашей стране уже много десятилетий.

Мы рассматривали тексты листовок, в которых нет рассуждения, которые не рассчитаны на интеллектуальное воздействие. Их аргументация, если это можно назвать аргументацией, примитивна и рассчитана на «вдалбливание» стереотипных формул в сознание адресата. Однако предвыборные кампании используют и развернутые тексты, построенные на подробно разработанной системе доводов. Но и здесь не нужно спешить с умозаключением, что подобные публикации направлены на убеждение и обращены к разуму адресата. При ближайшем рассмотрении оказывается, что это тоже агитационные тексты, авторы которых камуфлируют отрицательные стороны своей позиции, выпячивают ее плюсы и всеми силами стараются представить против-

ника воплощением всех смертных грехов. И логика таких текстов оказывается не логикой, а уловками, порой весьма грубыми.

Общий взгляд на российские предвыборные кампании — думские и президентские, приводит к такому заключению, что все их участники делали ставку на страх. Социальные психологи признают, что «зачастую чем сильнее страх, тем более выраженной является реакция», но для этого необходимо соблюдать очень важное условие: «пугающие сообщения более действенны, если вы не только пытаетесь убедить людей в опасности и вероятности нежелательных последствий... но и предлагаете эффективную стратегию защиты» (Майерс, 1997: 322). Правда, нужно отметить, что прекрасно обстояло дело только с запугиванием. Относительно «эффективной стратегии защиты» этого сказать нельзя. В качестве стратегического хода, естественно, предлагалось лишь одно: выберите нас (НДР, ЛДПР, КПРФ и т.д.). У «партий» (для краткости будем называть все эти образования данным словом) не было ни убедительных программ, ни настойчивого восхваления собственных заслуг, потому что таковых ни за одной из них не числится. В центре стояло только одно: как можно сильнее очернить противника. В результате сработал, по-видимому, принцип, сформулированный мудрым Шекспиром в «Гамлете»: «терпеть невзгоды наши и не спешить к другим, от нас сокрытым». Итак, как же выстраивалось это «очернение»?

По отношению к правящей партии это было обвинение ее лидеров в коррупции и других преступлениях и жуткие прогнозы относительно ее деятельности. Например, в двух номерах «Русской правды» (патриотическое объединение «Отечество» города Тюмени. 1995. № 15, 16) Черномырдин, Сосковец, Шумейко связываются в глазах читателей с «Властилиной», Б.Федоров — с алмазными махинациями, Ельцина обвиняют в расстреле «Белого дома» и убийстве двух тысяч людей. Прогнозы: срыв выборов 1996 года, установление диктатуры с пожизненным монархом, превращение России в свалку ядерных отходов, вымирание населения (т.к. в момент выхода номеров смертность была 1 миллион человек в год).

Газета «ЛДПР» (1995. № 19) построена по такому же принципу. Нынешняя власть живет на средства западных спонсоров и на доходы от разбазаривания российских богатств. «Сами они жалкие, ничтожные людишки, — пишет В.Жириновский. — Как бы ни старались фотографы и телеоператоры ловить выгодный для них ракурс, читатели газет и телезрители все равно видят их несимпатичные лица». Чиновники, которые являются одновременно и депутатами Госдумы, не посещают

ее заседаний. Снова достается Б. Федорову, предложения которого по финансовой политике подробно анализируются и очень низко оцениваются одним из авторов номера. Прогноз: с такой политикой России недалеко до Гаити или Либерии.

Итак, оппозиция рисует страшное настоящее и, если власть не переменится, страшное будущее. А если переменится... Здесь полная неизвестность. Например, газета «АДПР» говорит о таком варианте будущего в случае победы своей партии: «Это наш простой, свойский, понятный Владимир Вольфович, который сам как-нибудь перебьется водкой «Жириновский» и хочет, чтобы кусок с маслом ели все мы, дорогие граждане избиратели, чтобы мы жили в свободной, сильной, процветающей стране — великой России, чтобы нами правила не какая-то сволочь все равно какого цвета, а честные люди, патриоты своей страны!» Что читатель тут может сказать? А ничего. Потому что не о чем говорить, как о взываниях «Халва, халва!»

Самое интересное, что и «партия власти» использовала ту же стратегию. Это, так сказать, стратегия «меньшего зла». Мы — малое зло, а они — большое, поэтому надо выбрать нас. Такова формула данной стратегии. Эта формула, само собой разумеется, была связана с временем и модальностью реальности/ирреальности. «Малое зло» реально в настоящем времени, а «большое зло» возможно в будущем, если к власти придут коммунисты. Отсюда самое яркое воплощение этой концепции — газета «Не дай бог!»

Рассмотрим номер за 20 апреля 1996 года. Нагнетание страха можно проследить уже по заголовкам: «В конце концов посадят шурина» («купившего на черный день две сотни долларов»); «Что они с нами сделают, если победят на выборах» («Демократизация отношений собственности... Когда они делали это в последний раз — в начале века, — была большая стрельба. Погибло много жуликов и много честных»); «Это наша очередь, сынок» (именно об очередях как испытанном коммунистическом средстве воспитания масс); «Коммунисты на марше» (о кандидате в мэры Москвы Викторе Любине, обещавшем бесплатные коммунальные услуги за счет «изъятия капитала у воров и жуликов». Сторонники его считают, что «настоящий вождь народа должен быть с мечом»).

У партии власти в этой стратегии запугивания было одно немало-важное преимущество, которое она стопроцентно использовала. Оппозиция говорила: сейчас плохо, а будет еще хуже, если вы не изберете нас. Но она не могла в деталях нарисовать, как это «хуже» выглядит. У

партии же власти недостатка в таких деталях не было. В будущее проектировалось коммунистическое семидесятилетие России — и «еще хуже» становилось наглядным дальше некуда. Такими параллелями пестрят почти все материалы номера: «А помните, какой жутью веяло от самой мысли — потерять очередь?»; «Государство владеет землей, а не народ. Но это нормально, во многих странах так. Нормально, если только всей страной со всеми ее недрами, водными и воздушными пространствами, прочими ресурсами и народом не владеет одна партия. А точнее — два-три десятка ее руководителей. Вспомните, с вами однажды уже такое делали — всего через несколько лет ваша великая аграрная родина корчилась в голодных судорогах».

Однако в этом приеме проекции есть один опасный для партии власти момент. Ясно, что люди, нетвердые в выборе кандидата или колеблющиеся, идти ли голосовать вообще (а именно на них рассчитана газета), вовсе не желают попасть в обстановку репрессий 1937 года или в условия гражданской войны, коллективизации, послевоенной разрухи. Их мечта — 70-е годы: стабильная зарплата, возможность ухватить на прилавках магазинов «дефицит» в конце месяца, скромные дачные хлопоты, раз в несколько лет профсоюзная путевка в санаторий, «Голубой огонек» под Новый год. Вот этот образ стабильной, спокойной, пусть и серенькой жизни — главный враг партии власти. Поэтому еще, пожалуй, больше сил, чем на проектирование прошлого в будущее, тратится на доказательство того, что в будущем восстановимо все: гражданская война, репрессии, очереди, пустые полки, шамкающие генсеки, но только не эта скромная мирная жизнь под опекой государства. Например:

Зарплата 140 рублей за сборку ответственного узла на вашем, уже не подлежащем конверсии, танковом заводе снова будет считаться почетным кровным заработком. Именно считаться, потому что платить эти кровные сто сорок все равно не будут, несмотря на власть рабочих и крестьян. Ведь арабы наши танки больше не покупают, привыкли к французским, а кроме них заслуженный наш ВПК никому не нужен. А хоть бы и платили. Не будет стрых цен, поверьте — да они и не нужны этим, которые их обещают. Ну какое дело им до цен? Разве кто-нибудь видел Брежнева или Черненко в магазине, покупающих пачку пельменей и мерзлый ком спинок минтая? Не будет и народной колбасы по два девяносто, даже по спискам, потому что когда они начнут на импортном колбасном оборудовании набивать селитру в синтетические кишки, оборудование встанет.

Поскольку это объяснение очень важно, ему посвящен материал Якова Сергеева «Слово коммуниста», занимающий всю пятую страницу номера. Это рассказ о выступлении Геннадия Зюганова перед жителями города Ельца. «Пообещал Геннадий Андреевич людям все. Денег, работы, восстановления народного хозяйства, защиты от иностранного капитала, убивающего русский талант умело подковать блоху, дешевой еды, электроэнергии и освобождения от налогов. Он обещал вернуть им утраченное счастье в обмен на правильно опущенный в урну бюллетень... Хорошо выступил Геннадий Андреевич. Доходчиво. Особенно про счастье. И лишь одного не сказал. Того, как именно он собирается всего описанного счастья добиться».

И автор на примере завода телевизионных кинескопов «Эльта» показывает, что такие предприятия невозможно спасти: их устаревшая продукция никому не нужна, «кинескопы уже почти не используются в производстве современных телевизоров». И особенно многозначительно заключение этого анализа:

«Эльту» — не спасти. Но вовсе не потому, что в стране появилось много хороших телевизоров и плохие теперь никто покупать не хочет. А потому, что ни много ни мало еще двадцать лет назад уже было понятно, что нечто подобное обязательно случится. И руководство завода требовало модернизации производства, которая тогда легко могла бы поправить дело. И те же самые коммунисты обещали эту модернизацию обязательно провести, выделить на нее деньги. И не провели...

А ведь это удар как раз по семидесятым годам, спокойным и стабильным в памяти старшего и среднего поколения. Оказывается же, что это было спокойствие спячки, лени, болота, когда складывалась наша катастрофическая техническая отсталость, плоды которой мы сейчас и вкушаем. Поэтому вырисовывается окончательная формула страха: коммунисты у власти способны принести только большое зло, мирная спячка 70-х реставрации не подлежит. «В прошлый раз, — говорится в редакционной статье, — для этого потребовался почти век» (т.е. те, кто мечтает о светлых 70-х, просто не доживут до очередного застоя). Таким образом, это вроде бы чисто логическое обстоятельное обоснование все-таки оборачивается «сокрушением надежд» адресата, своеобразным запугиванием («не надейся и не жди»).

В рамках очерченных концепций стороны не жалеют сил на различные уловки. Например, все стороны не скупятся на обрисовку референтных групп, к которым читатель должен с удовольствием себя

причислить и совершить те действия, которые этим группам авторы приписывают (это, разумеется, прежде всего голосование за нужного кандидата):

Приход к власти коммунистов в результате победы на президентских выборах приведет Россию через полгода к экономическому краху, заявил в субботу на пресс-конференции в центральном офисе агентства Интерфакс Анатолий Собчак. По его словам, каждый здравомыслящий россиянин должен проголосовать на выборах за демократического президента (Известия. 1996. 12 мая); Каждый, у кого болит душа за будущее Родины, у кого осталась еще хоть капля совести, сделает правильный выбор (Не дай бог! 1996. 2 июня); Тем, кому нужна возрожденная Россия! Накануне выборов в Государственную Думу поддержите ЛДПР материально (ЛДПР. 1995. № 19); Долг всех честных и порядочных русских, если они являются таковыми, — до конца выяснить этот трагический вопрос (Речь идет об обстреле «Белого дома». Русская правда. 1995. № 16).

Не менее старательно очерчивается группа противников, так, чтобы читатель не захотел себя с ней идентифицировать:

Тот, кто голосует за буржуа-кровососа, тот предает сегодня преданную уже неоднократно Россию (Завтра. 1996. 6 мая); Все, кому наплевать на судьбу государства, а также на своих детей и внуков, голосуйте против кандидатов ЛДПР и Владимира Вольфовича Жириновского (ЛДПР. 1995. № 19); Самую емкую характеристику «Нашему (Черномырдинскому) дому — Россия» дал народный артист СССР Вячеслав Тихонов: «Там все сумасшедшие» (Русская правда. 1995. № 15).

Как не вспомнить фильм «Чапаев» и Бориса Чиркова с его «Куда бедному крестьянину податься?» Действительно, получается, что, как бы ты ни проголосовал, все равно оказываешься предателем, человеком без совести и чести, в лучшем случае непорядочным и лишенным здравомыслия. Как видим, участники предвыборных гонок не церемонятся со своим электоратом, размышления, а тем более колебания для него не предусмотрены, и все ярлыки щедро вывешены во всех витринах.

Таким образом, агитационные тексты разных типов — это тексты в высшей степени агрессивные, рассчитанные, можно сказать, на насильственное внедрение проповедуемого выбора в сознание адресата. Основные средства здесь — многократное повторение бессодержательных формул и запугивание.

РЕКЛАМА

Рекламный текст — произведение, предназначенное для выполнения прагматической функции — вовлечения реципиентов в процесс покупки-продажи товара или услуги. Единственное, для чего предпринимается колоссальная работа множества людей — менеджеров, дизайнеров, текстовиков, — занятых созданием рекламы, — это стремление привлечь потенциального покупателя к предмету рекламы, побудить его к действию — покупке товара.

Реклама — средство массовой коммуникации, занимающее особое место в обществе: она вовлечена как в сферу экономики, так и в область человеческих эмоций, она связана с производством, продажей, маркетингом и одновременно обращена к социально-психологической и эстетической стороне жизни людей. Эта двойственность порождает противоречивые мнения о современной рекламе: ее или жестко критикуют и даже ненавидят, или безоговорочно принимают, доверяют ей, зачастую некритично. Однако следует заметить, что обычно и те и другие «потребители» рекламы запоминают многие тексты и обращаются к рекламируемым товарам, т.е. находятся под воздействием этого вида публикаций.

«Известно, что реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. По словам американских специалистов, реклама наряду с библией является одной из причин возникновения американского образа жизни, того социального феномена, который советские контрпропагандисты называли «обществом потребления»» (Кара-Мурза. 1994: 7).

Острая экономическая потребность в пропаганде товара определяет то обстоятельство, что рекламное сообщение (или рекламное обращение), вербальное, аудиовизуальное, обладает особым свойством — назовем его рекламной силой, рекламностью текста. Р.Барт говорит, что знаки, используемые в рекламе, «обладают особой полновесностью; они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать: рекламное изображение откровенно, по крайней мере, предельно выразительно» (Барт.1989: 298).

Рекламное сообщение направлено на адресатов, среди которых формируются следующие группы: вовлеченные в потребление; лица с внедренной в память рекламой (См.: Ривс. 1992,1). Почти в каждой работе по теории и практике рекламного дела использован технологически-психологический термин «внедрение» рекламы в умы и чувства лю-

дей. Реклама настойчива, навязчива, назойлива, она стремится любыми способами завоевать человека, заставить его сделаться потребителем товара. «Каждое слово рекламы должно быть направлено на то, чтобы возбудить желание обладать продуктом» (Рекламный менеджмент. 1994: 33). Рекламная сила, определяющая «внедренческую настойчивость» произведения, — это органическое свойство рекламы как вида массовой коммуникации, ее главная отличительная черта, а не оценочная дефиниция термина.

А. Дейян выделяет пять типов рекламы в зависимости от использования в ней функций, присущих массовой коммуникации: реклама-антенна (вносит новые поведенческие установки или новый стиль потребления); реклама-усилитель (драматизирует, преувеличивает изменения в моде); реклама-фокус (предлагает новый образ жизни и соответствующие ему новые товары); реклама-призма (приспосабливает новые рекламные обращения к различным группам потребителей или товаров); реклама-эхо (защищает и хранит определенные социальные устои) (Дейян. 1993).

Реклама — типичное средство массовой коммуникации, цель которого «выражается в сознательном, намеренном воздействии на когнитивно-ментальную сферу читателя с целью добиться нужного манипулятору результата» (Культура русской речи. 1996: 282). Такая цель выполняется с использованием определенных средств, на что указывают как отечественные, так и зарубежные исследователи. Приведем лишь некоторые мнения на этот счет. Рекламное сообщение должно быть убеждающим, интересным покупателю, динамичным, выделяющимся среди других сообщений (Гермогенова. 1994). «Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное и интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное... И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым» (Котлер. 1992: 469). В рекламе должна быть информация, повторение, обращение к разуму, обращение к душевному состоянию, эмоциональным переживаниям (См.: Дейян. 1993). Р.Ривс как бы подводит итог: «Реклама есть искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах» (Ривс. 1992, 2: 27). Рекламные тексты хотят быть уникальными, еще более уникальными, уникальными как только можно и потом — еще уникальнее. Этим стремлением они словно загоняют себя в угол. Постоянная борьба за потребителя приводит к перенасыщению эмоциями, а это вызывает усталость от рекламы.

Р.Ривс говорит об «отчаянных попытках приобрести местечко в ящике памяти потребителя. А ведь потребитель находится в постоянной осаде. Он совершенно запутан. Его безжалостно колошматит телевидение, яростно атакует печать, берет приступом радио, сбивают с толку плакаты. Очень трудно заставить его что-либо запомнить, зато он склонен легко и быстро забывать» (Ривс.1992.1: 20). Это сказано об американской рекламе 80-х годов и отражает ее напористость, предельную броскость, навязчивость. В связи с этим неплохо бы учесть пожелание М.Айзенберга: «Стиль общения рекламиста должен быть душевным, заботливым, дружественным, непринужденным» (Айзенберг.1993: 15). Р.Барт считает, что текст рекламы «как бы ведет человека... зачастую весьма тонко манипулируя читателем... руководит им, направляя к заранее заданному смыслу» (Барт.1989: 306).

Мы рассмотрели конституирующие признаки рекламного текста, обусловленные его двоякой ролью в жизни общества — экономической и гуманитарной (социально-психологической, эстетической). Такие черты имеет реклама вообще, но в разных странах и в разное время они проявляются по-своему. Что характерно для российской рекламы наших дней? Как конкретизируется в ней общее свойство быть навязчивой, манипулировать реципиентом? Для ответа на эти вопросы необходимо остановиться на особенностях современной отечественной «рекламной ситуации».

Наше общество переживает товарный бум, который сопровождается резким изменением количества и качества рекламы. От единичных образцов типа «Летайте самолетами Аэрофлота!» мы пришли сегодня к многочисленным рекламным текстам отечественного и зарубежного производства, сопровождающим нас повсюду. Рекламы так много и она так навязчива, что мы ее цитируем в разговорах, анекдотах, юморесках, сюжетах КВН и т.д. Нельзя сказать, что наше общество оказалось полностью готовым к этому новому для него общественному феномену. У нас еще недостаточная квалификация в восприятии текстов этого жанра. Часто люди упрекают рекламистов за создание произведений «малохудожественных», хотя массовая реклама по сути своей не может быть такой же совершенной, как произведение искусства, она не рассчитана на углубленное восприятие, в ней нет общечеловеческого эстетического значения, которым наделено искусство. Мы не привыкли еще относиться к рекламе как к повседневному «проходному» факту, на который не всегда следует обращать внимание (это не означает, что допустимы серые или дефектные рекламные тексты).

Обилие рекламы сочетается с низким жизненным уровнем большей части населения, поэтому неизбежно раздражение, которое испытывают люди, сталкиваясь с рекламой «красивой жизни». Как очень точно выразился А.С. Панарин, реклама навязывает «не всем посильные стандарты жизни, потребления» (Панарин. 1996: 303). «Российская реклама только пытается стать диалогом. Для этого она должна изжить навязчивость, монологичность, хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику... В российской рекламе, как нигде более, отражается психология современного российского бизнесмена, а также социально-экономические процессы, характерные для современного общества в целом» (Лебедев, Боковиков. 1995: 70). Резкое увеличение количества рекламных публикаций и места, занимаемого ими в СМИ, диссонанс между рекламируемыми предметами и реальными финансовыми возможностями людей приводят к тому, что реклама часто воспринимается как нечто чуждое, раздражающее, а значит — агрессивное.

Кроме названных объективных причин неприятия рекламы многими людьми, существуют причины отрицательного к ней отношения, заключенные в самих рекламных текстах, в их содержании и стилистическом оформлении. Например, может раздражать низкий уровень речевой культуры, характеризующий немалое количество рекламных текстов (См.: Культура русской речи. 1996: 319-321). Мы остановимся на стилистико-смысловых особенностях современной российской рекламы, в которой наблюдается назойливое использование речевых средств, относящихся к нескольким смысловым сферам, таким как: 1) семантика превосходства; 2) семантика повеления; 3) семантика обязательного выбора; 4) семантика всеобщности; 5) мифологизирующая семантика.

1. В современных рекламных произведениях можно отметить экспансию значения превосходства: все рекламируемые товары самые лучшие, а цены на них самые низкие. Например:

По самой низкой цене. «Наркодел» — эффективное средство устранения алкогольной зависимости (Ва-банк. 1997. 26 июня); Fide — самый популярный стиральный порошок в России (телереклама); Лучшая американская косметика (Оптовик. 1996. № 3); Если вооружаться техникой — то только самой лучшей! Фирма Импульс (АиФ. 1997. № 23).

Привлекаются грамматические средства передачи данной семантики, например, прилагательные в превосходной степени: *Самая известная в Екатеринбурге карамель от фирмы «Конфи»* (реклама на

месте продажи); *Посетите самый длинный торговый прилавок Урала. Таганский ряд. Вещевой рынок* (щитовая реклама включает в себя прилагательное в превосходной степени, метонимически описывающее достоинства рекламируемого предмета).

Лексические средства включают в свое значение семы «прекрасный, великолепный, самый лучший, единственный»:

Pontin Provi — уникальная формула (телереклама); *Художественные решетки. Стальные элитные двери* (Быстрый курьер. 1996. № 20). *Schwarzkopf. Идеальный набор парфюмерного магазина* (Экстра М. 1996. № 15); *Неповторимая весенняя коллекция от M1 — коренной перелом в мире моды* (Моск. комсомолец. 1996. 5 янв.).

Эти обороты стали клишированными, однако можно увидеть в текстах и более оригинальные способы выражения той же семантики. Так, рекламный листок в салоне транспорта называет косметику Oriflame «Ваша вечная весна», а реклама торгового центра «Белореченский» гласит, что карамель напоминает лето, она «необыкновенная», «нет, невозможно пройти мимо», «ну где же вкуснее конфетки найти?», «оценка — «пятерка» и толстенный «плюс»».

Навязчивое употребление «лексики превосходства», клишированность оборотов с этой семантикой угнетают человека и порождают недоверие к рекламе: не может быть все, о чем она сообщает, уникальным и лучшим. Если все предметы рекламного мира отмечены предельно высокими характеристиками, они не воспринимаются как особые, уникальные. Навязчивая эксплуатация слов с предельной отмеченностью приводит к их девальвации, следовательно, то, что призвано стать наиболее убеждающим, становится надоедливым и невыразительным. Кроме того, как уже говорилось, снижается достоверность рекламы. Как, например, проверить такое сообщение: «*Автомастерская* (адрес в Екатеринбурге). *Лучшая в мире защита от ржавчины*» (щитовая реклама)? Могут ли быть истинными сообщения о «самых низких ценах» у всех и всяческих фирм? И если еще можно понять, что такое «элитный дом», «элитное жилье и офисы», «элитные квартиры», то что такое «элитные двери», «элитная туалетная вода» или «элитное женское белье»?

2. Рекламные тексты широко используют семантику повеления. Стала уже привычной формула «Позвоните нам завтра», «Позвоните сейчас же», сопровождающая адресный компонент многих рекламных текстов. Использование формы повелительного наклонения глагола, передающего рекомендации потребителям сообщения, — одна из за-

поведей рекламного текста: скажите читателю, что он должен сделать:

Позвоните к нам и убедитесь (почтовая реклама АО Уралавтобизнес); *Сделайте себе подарок! Измените свой стиль к празднику* (Оптовик. 1995. № 5); *Снимите стресс!* (АиФ. 1997. № 23); *Смотрите, наслаждайтесь. Sony...Новая реальность ощущений* (АиФ. 1997. № 23); *Порадуйте свою любимую новым винным коктейлем Екатеринбургского Виншампанкомбината; Вы любите напитки покрепче? Тогда купите «Кабриолет», «Магию»; Откройте для себя Kenwood; Проявите фантазию, и Ваш подарок поразит воображение!* (рекламный буклет торговых центров и фабрик Екатеринбурга).

Реклама как бы берется руководить нами, определять наши действия и наши настроения. Скорее всего, люди, читающие такие тексты, не испытывают приятных эмоций, особенно когда повелительные формулы выдаются большими порциями и регулярно.

3. К семантике повеления тесно примыкает семантика ограниченного выбора. Реклама, словно все решая за адресата, лишает его возможности свободно выбрать предмет, место и время покупки:

У нас! И только у нас! Чебоксарское постельное белье (Ва-банк. 1997. 26 июня); *У нас все равно дешевле! Торговый дом «Ява»* (щитовая реклама); *Деньги делают деньги. Вы хотите открыть свой бизнес — мы знаем, как это сделать. Полный комплекс услуг по становлению и развитию Вашего дилингового центра* (Экстра М. 1995. № 7); *Мы знаем, что Вам нужно! Мы знаем, как это сделать!* Alcor (Столица. 1996. № 2).

Настойчивые рекомендации выражены восклицательными предложениями:

Stop! Это именно то, что Вы ищете! Регистрация безналоговых компаний во всех офф-шорных зонах мира в присутствии заказчика (Экстра М. 1996. № 4); *Это именно то, что Вам нужно сегодня! Бросайте все и бронируйте номер в Рэдиссон. Только там Вы поймете, как это важно для Вас* (Там же).

Активно эксплуатируется выделительно-ограничительная частица «только»:

Только у нас Вы можете приобрести по разумной цене высококачественную масляную краску (Ва-банк. 1997. 26 июня); *Торговый дом ПОЛЬМАР приглашает на школьный базар! Только у нас Вы сэкономите деньги и время* (Наша газета. 1997. № 26); *Покупайте настоящую обувь от «Докерс» только у нас!* (Курьер. 1996. № 2); *Персики в сиропе. Только у нас!* (Экстра М. 1996. № 10); *Этот товар может продаваться только в нашем магазине* (Урал. рабочий. 1996. 10 февр.)

Рассуждая о влиянии рекламы на молодежь, Антонио Менегетти говорит о «внутреннем рабстве», о порабощении человека стереотипами (Менегетти. 1996: 41). В отношении многих процитированных реклам можно сказать словами этого исследователя: «Мы имеем дело с оглушением субъекта, выхолащиванием его активности, низводимой к ряду банальностей» (Там же: 42).

4. Реклама претендует на всеохватность явлений, адресатов, товаров, выражая семантику всеобщности:

Schwarzkopf. Все, что нужно Вашей коже. Nivea Creme (Cosmopolitan. 1995. № 3); Все для ремонта и строительства (щитовая реклама); Все для хорошей работы. Компьютеры, Notebooks, принтеры (Урал. рабочий. 1997. 30 мая).

Кроме местоимений *всё, весь, все*, используются местоименные наречия, выражающие широкие пространственные и временные понятия:

Mynlon. Всегда поможет! (щитовая реклама); Сигареты всегда; Кофе всегда; Соки всегда (Экстра М. 1996. № 3); Московский электроламповый завод всегда предлагает (Там же); Ноутбуки Acer — успех Вашего бизнеса всегда и везде (Там же); Пользуясь крем-краской Riken, Вы навсегда забудете, что такое поврежденные волосы (Там же).

Привлекаются и другие средства для передачи смысла всеохватности, безграничности:

Номера, открывающие Вам весь мир (Быстрый курьер. 1996. № 3); МДМ-банк. Финансовый мир без границ (почтовая реклама); Мода без границ (Оптовик. 1995. № 1).

Подчеркивается, что рекламируемые товары предназначены каждому, кто читает текст, что предлагается широкий их выбор, для чего используется и местоименная, и неместоименная лексика с семой собирательности:

Белореченский торговый центр. Цены и ассортимент — на любой вкус (рекламная листовка на месте продажи); Информ-бюро. Ткани. Выбор на любой вкус! (Наша газета. 1997. № 10); Настоящий цейлонский чай. На любой вкус (Там же); Невская оптика. Любые очки на любой вкус (Экстра М. 1995. № 3); Информация Эдваж. Широкий спектр новейших средств связи (почтовая реклама); Вариант. Собственная типография. Полный спектр возможностей (почтовая реклама); Ultra star electronics. Весь спектр моделей автосигнализации (Курьер. 1996. № 20).

Вполне возможно, что авторы рекламных текстов таким способом подчеркивают возможности фирм оказать свои услуги всем желающим. Но в условиях описанной ранее рекламной ситуации ряд подоб-

ных текстов может восприниматься как крикливое хвастовство, как унижение недоступным богатством и т.п.

5. Современная реклама воздействует на адресата, создавая собственные мифы, мифологизируя свою роль в реальной действительности, а также отношения между производителями и потребителями товаров. Два примера продемонстрируют два основных мифа, творимых нашей российской рекламой.

Мы продаем не просто компьютерные программы. Мы продаем решение Ваших проблем!!! (о программах бухгалтерского учета. Быстрый курьер. 1995. 26-27 дек.).

Как видим, реклама приближает свой предмет к потребителю, обещая ему хорошую жизнь только по одной причине — из-за использования компьютерных программ, которые на деле вовсе не обладают возможностью кардинально улучшить человеческое существование и не предназначены для этого. Текст как бы вообще претендует на простое решение всех сложностей жизни. Так формируется миф беспроблемности.

Вас ждут, для Вас работают (щитовая реклама агентства «Московская недвижимость»).

Хорошо известно, что основная цель любой фирмы получение прибыли, достижение собственной выгоды, но реклама строится так, чтобы создать у адресата впечатление, что он единственная забота рекламодателя. Условно назовем эту семантику «мифом душевности и внимательности».

Мы опираемся на концепцию мифологии, предложенную Р.Бартом. Мифом, по его мнению, может стать любой предмет действительности (слово, явление, картина, текст), когда он используется «затем, чтобы обозначать для меня нечто иное» (Барт.1996: 240). В первом тексте, например, создателям рекламы, видимо, желательно, чтобы конкретная ситуация с компьютерными программами означала для адресата обещание вообще «беспроблемной жизни». В рекламном мифическом мире царит обеспеченная жизнь, комфорт, красота и уют:

Изменим жизнь к лучшему. Philips (телереклама); *Moulinex. Все проблемы станут «Экс»* (Известия. 1997. 31 янв.); *Бытовая техника в Вашем доме. Вы и мир комфорта* (Экстра М. 1995. 4 нояб.); *Italia. Сделайте свою жизнь красивой* (Магазин «Стройматериалы». Курьер. 1995. 28 дек.).

В этом мире приобретение предмета рекламы возвышает потребителя:

Philips. И я чувствую себя женщиной (Cosmopolitan. 1995. № 5); *Компьютеры Vist Vist. Почувствуйте себя человеком* (Известия. 1997. 4 февр.); «Коннон» и «Whirlpool» привнесут качество в Вашу жизнь (холодильники, стиральные машины. Cosmopolitan. 1995. № 4).

Рекламные тексты связывают товар или услугу с успехом, радостью, свободой, мечтой:

Радость, доступная всем! АО Евромода (Быстрый курьер. 1995. 26-27 дек.); *Наш круглосуточный продуктовый рай. Москва — Центр — Большая Полянка* (Cosmopolitan. 1995. № 4); *Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом «Виспа»* (Там же); *У Вас есть мечта... Мы подберем к ней цвет и звук. Теле... видео... аудио...* (Быстрый курьер. 1995. 26-27 дек.); *Кухня Вашей мечты по доступной цене* (Экстра М. 1995. 4 нояб.); *Мебель Вашей мечты. Для Вашего дома... Для Вашего офиса... Для Вашего банка...* (Там же).

Второй миф представляет нам отправителя рекламы как бескорыстного радетеля о благе ближнего:

Финансово-правовая корпорация поздравляет своих клиентов с наступающим Новым годом! Помните, мы всегда с Вами! (Двойной экспресс. 1995. 26 дек.); *Мы делаем все для Вас и Вашего дома. АК Новомосковскбытхим* (Известия. 1996. 31 янв.).

Устанавливается как бы прямой контакт адресата с руководителем фирмы, текст теряет свой безличный характер. Так, обращение «Наша задача — купить, продать или обменять квартиру с максимальной выгодой для Вас» снабжено подписью «Директор квартирного агентства «Гранд-отель» М. Сачев» и его фотографией.

Всячески подчеркиваются выгоды от приобретения товара: «Подписка на серии книг!... Ваша выгода очевидна!» (АиФ. 1996. № 3).

Используется конкретизация образа потребителя, вводится объединение потребителя, фирмы и товара:

Все для владельцев Fast-food, магазинов, кафе и ресторанов. Специально для Вашего заведения (Экстра М. 1995. 4 нояб.); *Ты, я и Ротманс* (щитовая реклама); *Мы растем вместе с Вами* (реклама изготовителей мебели, помещенная в салоне трамвая. Екатеринбург).

Дэвид Майерс в книге «Социальная психология» приводит очень простой пример, показывающий, в какой степени можно верить рекламным мифам: «В моей аптеке продается два вида аспирина: один — широко разрекламированный, а другой — практически не рекламируемый. Если не придавать значения тому несущественному различию, что одну таблетку можно разжевать быстрее, чем другую, любой

фармацевт скажет вам, что эти два вида аспирина идентичны. Аспирин есть аспирин. Для организма разницы нет. А вот для кошелька есть. Разрекламированная разновидность продается в три раза дороже простой. А ведь именно ее покупают миллионы людей» (Майерс.1997: 329). Нам нужно учиться относиться к рекламе без воинственного раздражения, но и без слепого доверия, учитывая, что этот жанр не может не преувеличивать, не приукрашивать, не навязывать. Такова его природа, с которой всем участникам коммуникативного процесса в СМИ необходимо считаться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российское общество конца XX века снова стоит перед выбором своего будущего. Продолжим ли мы традицию бесконечного «чередования застойного и катастрофического времени» или, покончив с циклическим временным типом, обретем время линейное, накопительное и поступательное (Панарин.1996: 74-75)? Будут ли нас ждать перевороты с каждым новым президентом, генсеком, монархом, или общество будет жить по своим внутренним законам, уважаемым всеми его членами? Продолжит ли власть смотреть на народ как на темную косную массу, которую нужно куда-то вести, а то и тащить, подбадривая пинками и грабежами, или общество найдет в себе силы и выработает концепцию своего развития с учетом традиций, национального характера и отечественной культуры? Все эти вопросы стоят перед нами, и от их решения зависит наше будущее.

Решение же этих сложнейших проблем требует огромной духовной работы, которая может протекать только как конструктивный диалог, когда каждая сторона имеет право на свое мнение, на то, чтобы быть выслушанной и понятой, и на то, чтобы узнать и обдумать мнение других участников диалога. Вряд ли можно представить, что такой диалог может протекать в условиях нетерпимости, резких обвинений, угроз, нагнетания страха, призывов к сокрушению всего и вся. Но и громкие слова, пустые обещания, назойливое навязывание чужих стандартов — небогатая питательная среда для размышления общества о самом себе.

Материал, представленный нами читателю, говорит о том, что в сфере массовой коммуникации конструктивный диалог пока отсутствует. Да, у нас есть газеты разных направлений, и в эфире звучат голоса разных общественных движений и партий. Но диалог их заоч-

ный, они доказывают и опровергают что-то в отсутствии оппонента. Даже предвыборные кампании не могут подвигнуть противников на непосредственный, прямой диалог, на дебаты в одной теле- или радиопередаче, на одной газетной странице. А ведь только встречи оппонентов лицом к лицу перед многомиллионной аудиторией способны поставить перед обществом задачу научиться неагрессивному конструктивному общению с выслушиванием доводов противника, с логичными ответами на них, а не с выплескиванием стакана воды в лицо собеседнику.

Мы заканчиваем нашу работу с надеждой на то, что стройное рассуждение, тонкая ирония, смешная острота, точно подобранные факты, благожелательная искренность суждений раскрыли в нашем анализе свое преимущество перед бранью, перед грубостью, кичливостью, истеричностью изложения. Мы заканчиваем нашу работу с полной уверенностью в том, что лишь цивилизованное общение в сфере массовой коммуникации способно консолидировать наше общество и помочь ему найти решение своих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

- Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 1993.
- Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. М., 1991.
- Аргументация в публицистическом тексте: Жанрово-стилистический аспект. Свердловск, 1992.
- Аристотель. Риторика // Античные риторика. М., 1978.
- Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989.
- Барт Р. Мифологии. М., 1996.
- Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук // Бахтин М.М. Собр. соч. М., 1996. Т. 5.
- Бергсон А. Смех // Психология эмоций: Тексты. М., 1984.
- Бердяев Н.А. Судьба России: Опыты по психологии войны и национальности. М., 1990.
- Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
- В лабиринтах буржуазного сознания: Критика концепций духовного манипулирования. М., 1978.
- Ганди М. Моя вера в ненасилие // Вопр. философии. 1992. № 3.
- Гермогенова А.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М., 1994.
- Гозман А.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996.
- Гусейнов А.А. Этика ненасилия // Вопр. философии. 1992. № 3.
- Дейян А. Реклама. М., 1993.
- Долинин К.А. Стилистика французского языка. М., 1987.
- Жолковский А.К., Щеглов Ю.К. Работы по поэтике выразительности. М., 1996.
- Здравомыслов А.Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. М., 1995.
- Какорина Е.В. Новизна и стандарт в языке современной газеты (особенности использования стереотипов) // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т.Г.Винокур. М., 1996.
- Кара-Мурза Е. Массовая реклама в постсоветском обществе // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 3.
- Кондаков Н.И. Логический словарь. М., 1971.
- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992.
- Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
- Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
- Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек. Текст. Культура. Екатеринбург, 1994.
- Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург, 1995.

Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. 1996. № 22.

Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В. Смех в Древней Руси. Л., 1984.

Лоренц К. Агрессия (так называемое Зло) // Вопр. философии. 1992. № 3.

Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма. Красноярск, 1987.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.

Матвеева Т.В. К лингвистической теории жанра // Collegium. 1995. № 1-2.

Мелибруда Е. Я — Ты — Мы: Психологические возможности улучшения общения. М., 1986.

Менегетти А. Система и личность. М., 1996.

Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М., 1988.

Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996.

Мыркин В.Я. Язык — речь — контекст — смысл. Архангельск, 1994.

Натадзе Р.Г. Воображение как фактор поведения // Хрестоматия по психологии. М., 1987.

Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб., 1996.

Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Панарин А.С. Философия политики. М., 1996.

Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора // Вопр. философии. 1990. № 3.

Райх В. Психология масс и фашизм. СПб., 1997.

Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994.

Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1992. Ч. 1, 2.

Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. М., 1988.

Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. М., 1994.

Рубинштейн С.А. Эмоции // Психология эмоций: Тексты. М., 1993.

Русский язык конца XX столетия (1985-1995) /Под ред. Е.А.Земской. М., 1996.

Сковородников А.П. Вопросы экологии русского языка. Красноярск, 1993.

Сковородников А.П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Научно-методический бюллетень. Красноярск-Ачинск, 1997. Вып. 2.

Современный словарь иностранных слов. М., 1992.

Стернин И.А. Объем лексического значения и проблема его текстуального варьирования // Вариантные отношения в языке и тексте. Екатеринбург, 1993.

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., М., 1997.

Хайнд Р. Поведение животных: Синтез этологии и сравнительной психологии. М., 1975.

Шарп Дж. Роль силы в ненасильственной борьбе // Вопр. философии. 1992. № 8.

Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

Юнг К.Г. Очерки о современных событиях. Психология нацизма // Одайник В. Психология политики. СПб., 1996.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| Качество общения через средства массовой информации (Л.М.Майданова) | 3 |
| Агрессивность и речевая агрессия (Л.М.Майданова) | 9 |
| Модели газетного номера с точки зрения речевой агрессии (Л.М.Майданова) | 13 |
| Формы общения с читателем в современной газете (Э. В. Чепкина) | 19 |
| Три ступени речевой агрессии (Н.А.Купина, Л.В.Енина) | 26 |
| Тексты-воззвания (Л.М.Майданова) | 38 |
| Портреты-обличения (Л.М.Майданова) | 41 |
| Агрессивные положительные портреты (Л.М.Майданова) | 52 |
| Отражение фрустрирующих ситуаций (Л.М.Майданова) | 56 |
| Источники смягчения речевой агрессии (Л.М.Майданова, Е.Г.Соболева) .. | 61 |
| Агитационные тексты (Л.М. Майданова, В.М. Амиров, Т.Г. Федотовских) .. | 87 |
| Реклама (Э.А. Лазарева) | 103 |
| Заключение (Л.М. Майданова) | 112 |
| Литература | 114 |

**Речевая агрессия и гуманизация общения
в средствах массовой информации**

Редактор И.М. Волчкова
Технический редактор М.И. Вавуленко

Подписано в печать 15.12.97 г. Формат 60х84 1/16.

Бумага для множительных аппаратов.

Печать офсетная. Уч.-изд.л. 7,37. Усл. печ. л. 7,25. Тираж 300. Заказ № 420
Уральский государственный университет им. А.М.Горького.

Екатеринбург, пр. Ленина, 51.
Типолаборатория УрГУ. Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

